



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Visuelle Repräsentation in amtlichen Bildarchiven.
Die fotografische Selbstdarstellung politischer Akteure
am Beispiel des österreichischen Bundespräsidenten
Heinz Fischer“

Verfasser

Martin Hieslmair

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang C. Müller

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig verfertigt habe und dass die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen von mir korrekt und in nachprüfbarer Weise zitiert worden sind. Mir ist bewusst, dass ich bei einem Verstoß gegen diese Regeln mit Konsequenzen zu rechnen habe.

Hinweise

Um eine leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde in dieser Arbeit eine männliche oder eine geschlechtsneutrale Formulierung verwendet. Selbstverständlich sind damit beide Geschlechter angesprochen, wenn von einem Betrachter, Fotograf oder dergleichen die Rede ist. Werden konkrete Personen benannt, kann davon abgewichen werden.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, im Jänner 2012

Martin Hieslmair

Danksagung

Die Realisierung dieser Diplomarbeit wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen. Ich möchte ihnen an dieser Stelle meinen herzlichen Dank aussprechen.

Mein erster Dank gilt meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Wolfgang C. Müller - durch seine konstruktiven Hilfestellungen war es mir möglich, ein noch weitgehend neues Forschungsfeld in der Politikwissenschaft zu betreten und die Diplomarbeit fristgerecht vor Beendigung des Diplomstudienplans an der Universität Wien einzureichen.

Ohne der flexiblen Kinderbetreuung im letzten Semester wäre es mir nicht möglich gewesen, Bibliotheksbesuche oder Fahrten nach Wien organisieren zu können.

Bei meinen Eltern und meinem Bruder möchte ich mich für den guten Zuspruch und Beistand in jeglicher Hinsicht während meiner gesamten Studienzeit bedanken.

Im Besonderen möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Familie bedanken - sie hat mich von Beginn an unterstützt, mir das intensive Beschäftigen mit diesem Thema tagtäglich ermöglicht und musste in dieser Zeit in vielen Bereichen auf mich verzichten.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	11
2. VOM BILD ZUR PRESSEFOTOGRAFIE	15
2.1 Was ist ein Bild?	15
2.2 Fotografien in der Gesellschaft.....	19
2.2.1 Die bilderreiche Zeit vor der Fotografie	19
2.2.2 Die Erfindung der „objektiven“ Fotografie.....	21
2.2.3 Die Entstehung der Pressefotografie	22
2.2.4 Die Konkurrenz neuer visueller Medien	23
2.2.5 Bilderflut ohne Bildkompetenz.....	24
2.3 Pressefotografie für die Medien	25
2.3.1 Der Fotograf als Bildurheber	26
2.3.2 Bildagenturen und Bildarchive als Bildanbieter	29
2.3.3 Medien als Bildnutzer	30
2.3.4 „Selektionschronologie“ in der Bildkommunikation.....	32
2.4 Bildfunktionen von Pressefotografien	35
2.4.1 Dokumentarische, beweisende Funktion	35
2.4.2 Täuschende, manipulierende Funktion.....	36
2.4.3 Illustrierende, begleitende Funktion.....	37
2.4.4 Erklärende, simplifizierende Funktion.....	37
2.4.5 Stellvertretende, ersetzende Funktion.....	38
2.4.6 Assoziative, verknüpfende Funktion	38
2.4.7 Dekorative, anziehende Funktion	39
2.4.8 Dramaturgische, emotionalisierende Funktion	39
2.4.9 Rapide, unmittelbare Funktion	40

2.4.10 Einprägsame, erinnerliche Funktion	40
2.4.11 Schweigende, autonome Funktion.....	41
2.4.12 Kontextuelle, ausstrahlende Funktion	41
2.4.13 Ikonisch-kollektive Funktion.....	41
3. POLITISCHE BILDKOMMUNIKATION	43
3.1 Politische Kommunikation für die Mediengesellschaft	43
3.2 Repräsentation	47
3.3 Ereignis und Inszenierung	49
3.4 Authentizität von politischen Akteuren	52
4. ELEMENTE DER VISUELLEN DARSTELLUNG	56
4.1 Kompositorische Mittel.....	56
4.1.1 Bildfarbe	56
4.1.2 Bildformat	57
4.1.3 Einstellungsgröße	58
4.1.4 Perspektive.....	60
4.1.5 Positionierung des Hauptakteurs	61
4.2 Nonverbale Kommunikation	63
4.2.1 Körper.....	66
4.2.2 Mimik	67
4.2.3 Gestik	69
4.3 Bildmotive	71
4.3.1 Das Porträt: Der für sich allein stehende, politische Akteur	72
4.3.2 Die Gruppenaufnahme: Der politische Akteur in der Gemeinschaft.....	72
4.3.3 Die Ereignis- und Situationsfotografie: Der politische Akteur in Aktion	73
4.3.4 Symbolische Politik: Der politische Akteur handelt symbolisch	74
4.3.5 Ritualisierte Schlüsselbilder: Der politische Akteur wiederholt sich	75
4.3.6 Mythen: Der politische Akteur als Teil einer Erzählung	77

5. FALLBEISPIEL HEINZ FISCHER	79
5.1 Das Amt des österreichischen Bundespräsidenten	79
5.2 Die Kompetenzen des österreichischen Bundespräsidenten	80
5.3 Heinz Fischer als österreichischer Bundespräsident	85
5.4 Die Bildkommunikation der Präsidentschaftskanzlei	93
6. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	98
7. METHODEN	105
7.1 Bilder in der Politikwissenschaft	105
7.2 Die qualitative Ikonographie	106
7.3 Die quantitative Inhaltsanalyse	107
7.3.1 <i>Sampling unit</i>	109
7.3.2 <i>Recording unit</i>	110
7.3.3 <i>Content unit</i>	114
7.4 Die quantitative Bildtypenanalyse	115
8. ANALYSE DER ERGEBNISSE	116
8.1 Pressefotografien für visuelle Medien der heutigen Zeit	116
8.2 Pressefotografien von inszenierten Ereignissen	120
8.3 Pressefotografien der Kompetenzen des Bundespräsidenten	124
8.4 Pressefotografien der Begegnungen mit der Bevölkerung	127
8.5 Pressefotografien mit Jugendlichen	130
8.6 Pressefotografien der Rede	132
8.7 Pressefotografien der Politikferne	133
9. FAZIT UND AUSBLICK	135
10. ANHANG	137
10.1 Literaturverzeichnis	137
10.2 Tabellenverzeichnis	154
10.3 Abbildungsverzeichnis	154

10.4 Codebuch.....	157
<i>10.4.1 Beschaffung des Datenmaterials</i>	157
<i>10.4.2 Codierablauf</i>	160
<i>10.4.3 Übersicht der Variablen</i>	164
<i>10.4.4 Variablen im Detail</i>	169
<i>10.4.5 Filemaker-Skript „Personenraster“</i>	198
10.5 Kurzfassung.....	203
10.6 Abstract.....	203
10.7 Curriculum Vitae	204

1. Einleitung und Aufbau der Arbeit

Das Amt des Bundespräsidenten ist - aus vielen Blickwinkeln gesehen - einzigartig im politischen System Österreichs: Kein anderes Amt ist derart auf einen, durch eine direkte Volkswahl stark demokratisch legitimierten, politischen Akteur zugespielt wie dieses. Der österreichische Bundespräsident gilt als praktisch unabsetzbar und kann aufgrund einer möglichen Amtszeit von insgesamt zwölf Jahren mehrere Regierungsperioden überdauern. Das Bundesverfassungsgesetz (B-VG) stattet ihn mit starken Kompetenzen aus - so kann er beispielsweise eigenhändig ohne jedwede Gegenautorität den Bundeskanzler oder die gesamte, amtierende Bundesregierung entlassen. Seiner enormen Machtfülle sind jedoch zahlreiche Grenzen gesetzt: In vielen Fällen ist er auf Vorschläge oder Gegenzeichnungen anderer politischer Akteure angewiesen, über Jahrzehnte eingespielte Konventionen legen seinem Amtsverständnis ein gewisses Maß an Rollenverzicht nahe. Selbst bei der durch das B-VG zugestandenen Repräsentation der Republik nach außen ist er auf die Zustimmung anderer, sich auf dem internationalen Parkett bewegender, politischer Akteure der Bundesregierung angewiesen. Viele seiner Kompetenzen sind speziell für politische Krisenzeiten konzipiert - im überwiegend krisenfesten Tagesgeschäft der österreichischen Politik verbleibt ihm in erster Linie seine Funktion als Repräsentant des Bundesvolkes. Mithilfe seiner bürokratisch eher bescheiden strukturierten Präsidentschaftskanzlei organisiert er öffentliche Auftritte, besucht Unternehmen und Schulen in den Bundesländern, eröffnet Veranstaltungen und empfängt andere Staatsoberhäupter. Es ist sein Amtsverständnis, das die Öffentlichkeitsarbeit der Präsidentschaftskanzlei in erster Linie prägt.

Auf der Suche nach medialer Aufmerksamkeit erkunden politische Akteure stets neue Wege der politischen Kommunikation. Nachdem Bildmedien lange Zeit die fotografische Berichterstattung selbst in die Hand genommen hatten, kommen ihnen in der heutigen Mediengesellschaft immer öfter amtliche Bildarchive mit bereits vorab selektierten Pressefotografien politischer Akteure entgegen. Dieses über das Internet zugängliche Angebot an vorwiegend unentgeltlichem Bildmaterial stellt für viele Bildjournalisten im redaktionellen Alltag eine attraktive Bildquelle abseits der großen Bildagenturen dar. Denn trotz einer regelrechten Bilderflut sind Medien hungrig nach Bildern - sie gelten als Allheilmittel gegen den wachsenden Konkurrenzdruck und schwindende Leserzahlen. Politische Akteure

profitieren bei der Abnahme ihrer Bilder durch Medien - schließlich haben sie diese selbst selektiert und können damit ihre Bildbotschaften in direkter Form an die Öffentlichkeit weitervermitteln. Authentizität und Bürgernähe werden in Pressefotografien verpackt, Bilder von inszenierten Ereignissen den Medien angeboten.

Die vorliegende Diplomarbeit greift dieses relativ neue Phänomen der Bildkommunikation in der politikwissenschaftlichen Forschung auf und begibt sich mit Hilfe einer interdisziplinär angelegten Inhaltsanalyse von Pressefotografien auf die Spur der visuellen Repräsentation in amtlichen Bildarchiven. Der österreichische Bundespräsident Heinz Fischer stellt dabei ein ideales Fallbeispiel der fotografischen Selbstdarstellung politischer Akteure dar. Wenige Monate nach seiner Angelobung zum Bundespräsidenten im Jahr 2004 führte die Präsidentschaftskanzlei als eines der ersten Ämter in Österreich ein vor allem für Medien konzipiertes Bildarchiv mit honorarfreien Pressefotografien im Internet ein. Durch die hohe, über viele Jahre andauernde Gestaltungsfreiheit an inszenierten Ereignissen - abseits von Wahlkampfphasen und dem politischen Tagesgeschäft von Regierung und Opposition - standen am Ende der ersten Amtsperiode Heinz Fischers nach sechs Jahren über 5.200 Pressefotografien im Bildarchiv zur Verfügung. Um eine strategische Bildkommunikation der Präsidentschaftskanzlei ausfindig machen zu können, stellt sich folgende Forschungsfrage:

Welche Elemente der visuellen Darstellung Heinz Fischers beinhalten die Fotografien des amtlichen Bildarchivs der österreichischen Präsidentschaftskanzlei, die den Medien zur Veröffentlichung bereitgestellt werden?

Daraus ergeben sich drei, den Bildinhalt der Pressefotografien betreffende Fragen:

1. *Welche kompositorischen Mittel werden in den untersuchten Fotografien angewandt?*
2. *Wie stellt sich die nonverbale Kommunikation von Heinz Fischer und seinem Umfeld dar?*
3. *Welche Motive kehren wieder?*

Zunächst werden in *Kapitel 2* sowohl mehrere Definitionsvorschläge eines Bildes vorgestellt als auch historische Hintergründe der gesellschaftlichen und politischen Bildnutzung skizziert. Der Einsatz von Bildern zur Vermittlung von Politik ist so gesehen zwar nicht neu, die Intensität der Bilderflut jedoch schon. In Hinblick auf den Bereich der Pressefotografie in der Politik werden weiters zentrale Akteursgruppen sowie der Weg vom politischen Akteur

zum Betrachter vorgestellt: Während sich der Fotograf als *Bildurheber* für die Entstehung einer Pressefotografie verantwortlich zeichnet, vermitteln *Bildanbieter* wie Bildagenturen und Bildarchive diese an Medien weiter, die sie als *Bildnutzer* in ein Bildmedium einbauen, das letztendlich von einem Betrachter konsumiert wird. Innerhalb dieser Kommunikationskette werden zahlreiche Selektionen vorgenommen, die das Erscheinungsbild eines politischen Akteurs prägen. Mit einem Überblick über wesentliche Bildfunktionen von Pressefotografien soll der in dieser Diplomarbeit kritisierten, fehlenden Bildkompetenz in der Gesellschaft Rechnung getragen werden.

Mit der politischen Bildkommunikation in der heutigen Zeit befasst sich *Kapitel 3*. Neue Rahmenbedingungen, „Modernisierungen“ und eine zunehmende Professionalisierung in diesem Bereich prägen ihre Formen, wobei sich insbesondere die Frage nach dem Verhältnis zwischen Politik und den vermittelnden Medien stellt. Repräsentation, Ereignis und Inszenierung sowie die viel verlangte Authentizität von politischen Akteuren sind zentrale Begriffe, die in diesem Kapitel behandelt werden.

Im daran anschließenden *Kapitel 4* folgt eine Aufschlüsselung mehrerer Elemente der visuellen Darstellung eines politischen Akteurs in einer Pressefotografie. Diese gliedert sich in die drei wesentlichen Bereiche „*Kompositorische Mittel*“, „*Nonverbale Kommunikation*“ und „*Motive*“. Zuerst werden Bildfarbe, Bildformat, Einstellungsgröße, Perspektive und die Positionierung des politischen Akteurs erklärt. Nach Abwägung von Einschränkungen und Motivationen hinsichtlich ihrer politikwissenschaftlichen Erforschung, greift die Diplomarbeit die nonverbale Kommunikation auf und wendet sich ihren visuellen Elementen der Mimik, der Gestik und des Körpers zu. Wiederkehrende Bildmotive stellen den letzten Bereich der Untersuchung dar. Neben Porträt- und Gruppenaufnahmen werden auch Ereignis- und Situationsfotografien beschrieben, die vor allem von symbolischer Politik, ritualisierten Schlüsselbildern und visualisierten Mythen geprägt sind.

Einer näheren Erläuterung des Fallbeispiels dieser Diplomarbeit ist das *Kapitel 5* zugeschrieben. Der österreichische Bundespräsident Heinz Fischer dient aufgrund seiner repräsentativen Aufgaben in der österreichischen Politik und seiner Beliebtheit in der österreichischen Bevölkerung als bestes Beispiel, um der Frage nach Elementen der visuellen Darstellung eines politischen Akteurs nachzugehen. Das von der österreichischen Präsidentschaftskanzlei selektierte Bildmaterial lässt einen Einblick auf ein amtliches

Bildarchiv zu, das grundsätzlich für Medien konzipiert ist und sich als Teil der Öffentlichkeitsarbeit in eine steigende Zahl an „Medienservices“ politischer Akteure einreihet, die den Medien honorarfreies Material zur Verfügung stellen und damit einen direkteren Zugang zu den Bürgern finden können.

Kapitel 6 gliedert die Forschungsfrage in mehrere Hypothesen, die in dieser Untersuchung überprüft werden.

Dass sich die politikwissenschaftliche Forschung im Bereich der „visuellen Politik“ auf Methoden anderer Disziplinen stützen muss, zeigt das *Kapitel 7*. Die *qualitative Ikonographie* als Methode schärft den Blick auf ein Bild und stellt ein hilfreiches Mittel zur Identifizierung von Elementen auf Pressefotografien als Produktanalyse dar. Um die Erforschung innerhalb dieser Masse an Bildmaterial adäquat umsetzen zu können, wird die *quantitative Inhaltsanalyse* als geeignete Methode angewandt. Die *quantitative Bildtypenanalyse* verbindet schließlich beide Methoden zu einem effektiven Forschungsweg, um wiederkehrende Motive in den Pressefotografien aufzuspüren und eine Regelmäßigkeit erkennen zu können.

Die Ergebnisse der untersuchten Hypothesen werden in *Kapitel 8* präsentiert, eine Zusammenfassung sowie einen Ausblick gibt *Kapitel 9*.

Im Anhang, ab *Kapitel 10*, findet sich neben dem Literaturverzeichnis und einem Tabellen- sowie Abbildungsverzeichnis das komplette Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse. Eine Kurzfassung, ein Abstract und der Lebenslauf des Autors bilden den Abschluss dieser Diplomarbeit.

2. Vom Bild zur Pressefotografie

„Bilder gibt es nur in einer Umgebung,
die wir nicht zum Bild machen.“

(Brandt 2009: 4)

2.1 Was ist ein Bild?

Um die Frage nach der Definition eines Bildes beantworten zu können, muss auf die Sprache zurückgegriffen werden, da ein Bild selbst wohl kaum als akzeptable Antwort dienen kann. Genauso wie die Gesellschaft oder die Politik brauchen auch Bilder eine „sprachliche Rückbindung“ (vgl. Koselleck 1998: 31). Der Begriff „Bild“ gilt als überaus vieldeutig (vgl. Müller 2003: 18). Etymologisch reicht das Wort „Bild“ als einer der ältesten visuellen Begriffe (vgl. Müller 2007: 10) auf das althochdeutsche „bilidi“ zurück, das für Nachbildung, Abbild, Gestalt oder Beispiel steht, ausgehend vom germanischen Wortstamm „bil-“ als Bedeutung für „Zeichen“ (vgl. Duden 2001; Pfeifer 2003: 136f). Der Kunsthistoriker W. J. T. Mitchell steckt mit seiner Aussage „*You can hang a picture you can't hang an image*“ (Mitchell 2009: 322) die in der englischen Sprache präzisere Trennung des Begriffs zwischen einem materiellen (= *picture*) und einem geistigen Bild (= *image*) prägnant ab. Ersteres ist an einen Bildträger gebunden, letzteres kann im individuellen oder kollektiven Gedächtnis überleben (vgl. Mitchell 2009: 322). Dass beide Grundarten des Bildes eng miteinander verknüpft sind, zeigt die gleichartige Einteilung des Kunsthistorikers Aby Warburg in einen *Abbild*- und einen *Denkbild*-Charakter des Bildes, wobei es zu jedem Abbild ein Denkbild geben kann (vgl. Müller 2003: 20). Mitchell selbst weist in seiner Genealogie der Bilder, einer Art Familienstammbaum der Bilder (vgl. Abb. 1), jedem Zweig eine wissenschaftliche Disziplin zu und zieht ein Spektrum von materiellen bis immateriellen Bildphänomenen auf (vgl. Mitchell 2008c: 20f; Friedrich/Schwepphäuser 2010: 23f):

- Der *graphischen, plastischen und architektonischen* Bildlichkeit von Bildgattungen wie Gemälden, Zeichnungen, Fotografien oder Statuen wird die Kunstgeschichte zugeschrieben,
- dem *optischen* Zweig mit Spiegelbildern und Projektionen die Physik,
- den *perzeptuellen* Bildern wie Erscheinungen wird u.a. die Philosophie zugerechnet,
- den *geistigen* Bildern wie Träume oder Erinnerungen vor allem die Psychologie,
- und der *sprachlichen* Bildlichkeit wie Metaphern die Literaturwissenschaft.

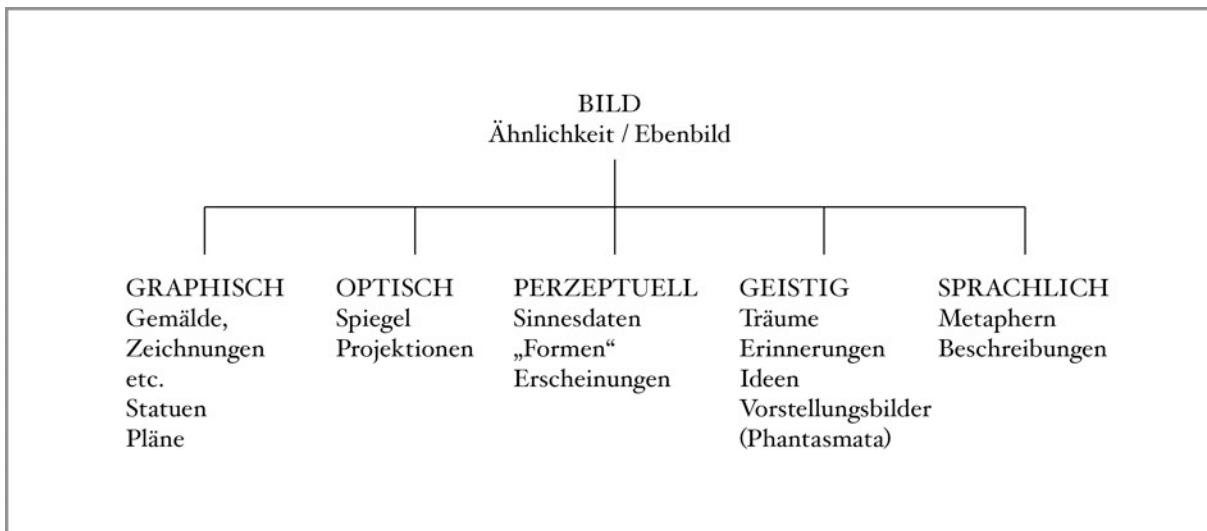


Abb. 1: Genealogie der Bilder (vgl. Mitchell 2008c: 20)

Mitchells Ordnungsversuch des „Zwischenwesens“ Bild (vgl. Brandt 2004: 9) ermöglicht eine systematisierte Herangehensweise, obwohl das Bild als gleichzeitiges „*Ding und Nicht-Ding*“ (vgl. Boehm 2004: 30) anfangs nur schwer fassbar zu sein scheint. Das Bild an sich ist „[...] *nicht als materielle ‚Abbildung‘ zu verstehen, sondern als ‚Ähnlichkeit‘, als eine Gleichartigkeit ‚im Geiste‘*“ (Mitchell 2008c: 54).

Fotografien, Spiegelbilder, Erscheinungen, Träume und Metaphern haben die Gemeinsamkeit, dass sie als „Ähnlichkeit“ auf etwas anderes *verweisen* können: „*Ein Bild ist die Aufzeichnung eines realen oder fiktiven Gegenstandes, die dem Gegenstand ähnlich ist und deswegen wie der Gegenstand wahrgenommen werden kann*“ (Kroeber-Riel 1996: 35). Der Philosoph Gernot Böhme macht jedoch in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam, dass Bilder auch sie selbst sein können und nicht unbedingt auf etwas verweisen müssen (vgl. Böhme 2004: 27). Ein Großteil der Bilder stellt aber durchaus mit zeitlich vorhergehenden „Vor-Bildern“ eine wesentliche Beziehung her. Bereits in der Antike bildete Platon diesen Konnex, indem er jede Visualisierung als Nachahmung einstufte (vgl. Müller 2003: 124): Dem Wesen oder einer Idee eines Dinges folgt die handwerkliche Nachahmung, welche wiederum als Bild nachgeahmt werden kann (vgl. Brandt 2009: 6) - so kann ein Tisch nur tischartig und ein Bild einer Person nicht die Person selbst sein (vgl. Böhme 2004: 17f). Platon gilt damit als ein „*Prototyp des philosophischen Bildverächters*“, da Bilder in seinen Augen immer Abbilder, in ihrer Art im Vergleich zu dem Verstand nur oberflächlich sind und nur einen Schein der realen Welt darstellen (vgl. Böhme 2004: 44; Müller 2003: 124; Sachs-Hombach/Schirra 1999: 31). Bilder geraten dabei sofort in den Verdacht, die Betrachter zu

betrügen und eine Illusion des Dargestellten zu vermitteln (vgl. Steinbrenner 2009: 288). So stellt auch der Philosoph Roland Barthes fest, dass eine Fotografie in dem Moment ihrer Betrachtung unsichtbar wird und „[...] *es nicht das Photo [ist], das man sieht*“ (Barthes 1989: 14).

"Denn das, was wir in einem Bild auf Grund des in uns vorhandenen Wissens erkennen, gibt es dort in Wahrheit nicht, weder die abgebildeten Gegenstände, die Person im Spiegel, oder die Menschen auf der Mattscheibe des Fernsehers. Bilder also stellen im Unterschied zu anderen sichtbaren Dingen etwas dar, was sie selbst nicht sind." (Brandt 2004: 46)

Beginnend mit der Erkenntnis des Philosophen René Descartes, die das menschliche Gehirn und nicht das Auge als „*Schlüsselstelle der visuellen Wahrnehmung*“ definiert (vgl. Drechsel 2005b: 21), werden Bilder heute als aktive „*Realitätsinterpretationen*“ des menschlichen Bewusstseins (vgl. Knieper 2006b: 306) oder gar als „*visuelle Konstrukte*“ der Betrachter (vgl. Drechsel 2005b: 26) bzw. als „*individueller Konstruktionsprozess*“ (vgl. Geise 2011: 79) beschrieben. Bildern wird eine eigene Logik attestiert, sie werden wahrnehmend realisiert (vgl. Boehm 2004: 28) und sind über keinen anderen Sinn als über den äußeren Sehsinn zugänglich (vgl. Brandt 2009: 4) - Bilder sind nicht tastbar und können nicht vorgelesen werden. Eine „*Hierarchie der Sinne*“ weist dem Sehsinn nach der haptischen Wahrnehmung, die als besonders verlässlich gilt, die zweitwichtigste Stelle der menschlichen Sinne zu - kann das Gesehene auch ertastet werden, kann es mit Sicherheit als Realität aufgefasst werden (vgl. Singer 2004: 58f). Bilder profitieren von menschlichen Wahrnehmungskompetenzen, „[...] *die nicht eigens gelernt zu werden brauchen*“ (Sachs-Hombach/Schirra 1999: 34). Das Vorwissen prägt die sinnliche Bildwahrnehmung und dessen Bewertung bestimmt gleichzeitig, was ein Bild ist und was nicht. Die eigenen visuellen Erwartungen suchen Bestätigungen in den durch den Sehsinn aufgenommenen Bildern und korrigieren beispielsweise das Gesehene in einen dreidimensionalen Gegenstand um (vgl. Steinbrenner 2009: 288). Auf der Netzhaut des Betrachters werden jedoch bei realitätsnahen Bildern und bei der visuellen Wahrnehmung der Realität selbst die gleichen Verteilungen von Farben und Helligkeiten erzeugt (vgl. Singer 2004: 59).

„Erst mit der geistigen, den Tieren nicht möglichen Installation dieser Differenz und Beziehung ist es möglich, etwas als Bild zu erzeugen oder zu sehen und vorzustellen. Damit

ist alles ein Bild, was wir als eingehegte Darstellung von etwas anderem ansehen, das Gesicht in den Wolken und die monochrome Leinwand in der Ausstellung.“ (Brandt 2009: 4)

Daran anknüpfend ergibt sich das Faktum, dass Bilder individuell und kulturell meist mehrdeutig bzw. im Vergleich zum verbindlich festgelegten Wort polysemisch sind (vgl. Burke 2001: 185; Doelker 2002: 58; Schelske 1997: 11). Untersuchungen in alten afrikanischen Kulturen zeigen, dass die in westlichen Kulturen seit Mitte des 15. Jahrhunderts durch den Architekten Leon Battista Alberti zur Selbstverständlichkeit gewordene Zentralperspektive, welche das dreidimensionale Sehen mit Hilfe von gedachten Fluchtpunkten in zweidimensionalen Bildern ermöglicht, nicht erkannt wird (vgl. Monaco 2000: 153; Steinbrenner 2009: 289; Warnke 2011: 483). Durch ihre Mehrdeutigkeit sind Bilder aber nicht minderwertiger als beispielsweise Texte. Sie werden dadurch aber auch nicht automatisch qualitätsvoller, wie das vielzitierte, von Kurt Tucholsky in den 1920er Jahren durch einen Artikel verbreitete, chinesische Sprichwort verspricht, dass ein Bild mehr als tausend Worte sage (vgl. Schicha 2004a: 67).

"Es ist aber wichtig, sich darüber bewußt zu sein, daß eine intendierte Bedeutung, eine Bedeutung, die für den Macher des Bildes eindeutig feststeht und mit dem Bild transportiert werden soll, an der grundsätzlichen Mehrdeutigkeit des Bildes nichts ändert." (Doelker 2002: 59f)

In gleicher Weise wie Texte niedergeschrieben werden müssen, um sie studieren zu können, ist es für die visuelle Forschung sinnvoll, anstatt den Bildern im Kopf sich zunächst den *materiellen Bildern* als Quellenmaterial zuzuwenden (vgl. Müller 2003: 20). Doch auch ein noch so *enger Bildbegriff*, welcher Objekte wie Statuen oder Spiegelbilder ausschließt (vgl. Kroeber-Riel 1996: 35) und sich auf flächige Abbildungen bezieht (vgl. Schelske 1997: 8), kann weiter differenziert werden, wie der Kunsthistoriker Ernst Gombrich zeigt: Er unterteilt Bilder in von Menschenhand kreierte Bilder wie Gemälde oder Zeichnungen („*man made*“), in von Maschinen „objektiv“ erzeugte Bilder wie Fotografien („*machine made*“) sowie in etwas sichtbar machende wissenschaftliche Bilder wie Röntgenbilder („*scientific made*“), die für ihn ein wichtiger Schritt zur Wahrheitsfindung in der Wissenschaft sind (vgl. Gombrich 1980: 238f). Als eine der wertvollsten Antworten auf die anfangs gestellte Frage, was ein Bild wirklich ist, kann die Definition der Kommunikationswissenschaftlerin Stephanie Geise herangezogen werden:

„Ein Bild ist eine intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht vorher fixiert sein müssen, mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten.“ (Geise 2011: 63)

2.2 Fotografien in der Gesellschaft

Bilder begleiten die Gesellschaft schon seit eh und je, erfüllten jedoch je nach Zeit und Raum unterschiedliche Funktionen. Lässt man einen geschichtlichen Verlauf der menschlichen Bildnutzung schnell an sich Revue passieren, der durchaus bei Höhlenmalereien in der Altsteinzeit beginnen kann, kommen zahlreiche Höhen und Tiefen im Verhältnis zwischen dem Bild und der Gesellschaft ans Licht, wobei sich in der gegenwärtigen Zeit ein regelrechter Kulminationspunkt abzeichnet: *„Es sind nicht Texte, sondern Bilder, die die Wende zum 21. Jahrhundert markieren und sich in unsere Köpfe eingebrannt haben“* (Burda 2004: 11).

2.2.1 Die bilderreiche Zeit vor der Fotografie

„Am Anfang war das Bild“, postuliert der Kommunikationswissenschaftler Christian Doelker und verweist darauf, dass es vor der Schrift das Felsbild und vor der Sprache die Mimik gab (vgl. Doelker 2002: 16; Wuketitis 2009: 19) - eine Hierarchie der Menschheitsentwicklung, die sich in gleicher Weise in der menschlichen Entwicklung vom Neugeborenen zum Kind zu reflektieren scheint. Menschen sind *„Augenmenschen“* (vgl. Knieper 2008: 59) und für *„bildmachende Wesen“* sind Bilder ein wesentlicher Teil menschlicher Kommunikation (vgl. Wolf 2006: 13). Dies machte sich vor allem die christliche Religion zunutze als sie beispielsweise um 600 n. Chr. in Zeiten des Analphabetismus Glasfenster als Bildmedium im Kirchenraum nutzte (vgl. Ludes 1998: 7), im Mittelalter mit Bildern ausgestattete *„Armenbibeln“* verbreitete (vgl. Doelker 2002: 18) oder im Barock Kirchen mit erzählenden Deckenbildern ausstattete (vgl. Doelker 2002: 32). Gleichzeitig schrieb sie als Gebot fest, dass sich Gläubige von Gott kein materielles Bildnis machen dürfen (vgl. Brandt 2009: 5).

Die visuelle Machtdarstellung fand in einem *breiten Bildbegriff* jedoch schon viel früher durch die öffentliche Darstellung von Symbolen spätestens seit der Zeit alt-ägyptischer Pharaonen, durch den Bau von Tempeln, Palästen und anderen Staatsarchitekturen, durch das Tragen prunkvoller Kleidung, durch Rituale wie Staatsfeiern und Militärparaden oder durch das Errichten von generationenübergreifenden Denkmälern statt (vgl. Diem 1995: 41; Drechsel 2005b: 80; Frey 1999: 9).

„Bei dem einfachen Volk dringen die Dinge wirksamer über die Augen als über die Ohren ein, denn das Volk verinnerlicht besser das, was es sieht, als das, was es hört.“ (Warnke 1992: 23).

Dieser Ratschlag eines politischen Beraters des englischen Königs Heinrich VIII. im Jahr 1533 folgt ein Jahr nach der Erstveröffentlichung von Niccolò Machiavellis „Der Fürst“, wo dem Visuellen ebenso eine bedeutende Rolle zugeschrieben wird: *„Denn die Menschen urteilen im ganzen mehr nach den Augen, als nach dem Gefühle“* (Machiavelli 2005: 100). Politische Herrscher jeglicher Art verfügten über ihre Darstellung auf Wappen, Porträts, Historienmalereien und Staatssymbolen (vgl. Diem 1995: 41; Grittmann 2009: 34). Ihre Bildnisse dienten Gesandten als Legitimation, Ahnengalerien fungierten als Leitbilder für die nächsten Generationen und ehrenvolle Selbstdarstellungen für Besucher zugleich (vgl. Hagenow 2011: 171f). Münzen waren mit dem Bildnis des Herrschers verziert (vgl. Burda 2004: 10). Lange Zeit gab es *„[...] keinen persönlichen Zugang zu dem Gesicht des Herrschers“* (Warnke 2011: 481), doch es wurde für Fürsten immer wichtiger, die neugierigen Untertanen mit Bildern zu versorgen und gleichzeitig eine visuelle Nähe zu kreieren (vgl. Warnke 2011: 485).

„Denn ob in Monarchien, Diktaturen oder Demokratien, gesellschaftliche Herrschaft und Macht und deren Verteilung wurden und werden nicht zuletzt mittels Kommunikation erreicht, gefestigt und auch in Frage gestellt. Und Bilder waren und sind bedeutender Teil dieser Verständigungs- und Vermittlungsprozesse.“ (Wolf 2006: 14)

Erst mit dem Prozess der Verbürgerlichung ließen sich andere Gesellschaftsklassen, die es sich wie Kaufleute leisten konnten, als Privileg von einem Maler porträtieren (vgl. Bernhardt et al. 2009: 90). Revolutionen und neue Reproduktionstechniken von Gemälden unterstützen die Verbreitung zahlreicher Kriegsbilder als auch Bilder, die zuvor in Privatbesitz standen

(vgl. Burke 2001: 145f). Zum Leitmedium entwickelte sich mit dem Aufkommen des Buchdrucks im 15. Jahrhundert jedoch das Buch als textliches Medium und nicht das Bild. In dieser vom Kommunikationstheoretiker Marshall McLuhan als „Gutenberg-Galaxis“ bezeichneten Zeit (vgl. Ludes 1998: 7; Meyer 2009: 53) nahm das Konsumieren von Bildern zur Aneignung von Bildung eine geringere Rolle ein (vgl. Doelker 2002: 16).

2.2.2 Die Erfindung der „objektiven“ Fotografie

Aufbauend auf der Erfindung der Optik der Camera obscura vor dem 13. Jahrhundert und der Zentralperspektive durch den Architekten Leon Battista Alberti 1435 (vgl. Mitchell 2008c: 62) konnten in der Mitte des 19. Jahrhunderts Chemiker das zuvor flüchtige Bild der Kamera auf einem Bildträger festhalten (vgl. Barthes 1989: 90). Mussten aufgrund der Lichtverhältnisse anfangs noch lange Belichtungszeiten in Kauf genommen werden, änderten dies im Laufe der folgenden Jahrzehnte neue Fotomaterialien (vgl. Baatz 2002: 58). Die Fotografie wurde zunächst in der Wissenschaft als die erhoffte Methode angesehen, um die Wirklichkeit ohne subjektive Einflüsse des Menschen einfangen und auf einen Bildträger „objektiv“ abspeichern zu können (vgl. Bredekamp 2004: 19). Dieser irreführende Glaube an der technischen Objektivität der Fotografie blieb bis heute aufrecht (vgl. Burke 2001: 22; Grittmann 2007: 109).

Auch politische Akteure entdeckten die Vorzüge der Fotografie für sich. Zunächst wurden ab Mitte des 19. Jahrhunderts aufgrund der notwendigen Belichtungsdauer nur Porträtfotografien von Politikern hergestellt. Der US-amerikanische Fotograf Mathew Brady lichtete beispielsweise den damaligen Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika, Abraham Lincoln, ab (vgl. Mullen 1998: 4) - beinahe zeitgleich erstellten Hoffotografen des Hauses Habsburg fotografische Porträts von Kaiserin Elisabeth und weiteren Familienmitgliedern (vgl. Bildarchiv Austria 2011). Ende des 19. Jahrhunderts wurden Fotografien des deutschen Kaisers Wilhelm II. auf Reisen über den populär gewordenen Bildträger der Bildpostkarte verbreitet und Porträtbilder des Kaisers in allen Amtsgebäuden aufgehängt (vgl. Kohlrausch 2009: 73ff). Dank der Erfindung der Autotypie 1881 war der massenmedialen Verbreitung von Fotografien, die das Bild in Rasterpunkte für die Druckpressen der Zeitungsverleger und Buchdrucker zerlegte, der Weg geebnet (vgl. Baatz 2002: 52). Der Philosoph Walter Benjamin

schrieb dazu im Jahr 1936 in seinem vielzitierten Werk *„Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“*:

„Mit der Photographie war die Hand im Prozeß bildlicher Reproduktion zum ersten Mal von den wichtigsten künstlerischen Obliegenheiten entlastet, welche nunmehr dem ins Objektiv blickenden Auge allein zufielen. Da das Auge schneller erfaßt, als die Hand zeichnet, so wurde der Prozeß bildlicher Reproduktion so ungeheuer beschleunigt, daß er mit dem Sprechen Schritt halten konnte.“ (Benjamin 2006: 10f)

2.2.3 Die Entstehung der Pressefotografie

Die kostengünstige und rapide Reproduzierbarkeit von Fotografien legte den Grundstein für den Beruf des Pressefotografen, wobei ab den 1890er Jahren von einem ständigen Bilderdruck in den Zeitungen gesprochen werden kann, Nachrichtenagenturen auch Bilder vermittelten (vgl. Grittmann 2007: 24; Wilke 1999: 163) und sich eigenständige *„Illustrationsfirmen“* als erste Bildagenturen etablierten (vgl. Fechter/Wilke 1998: 56). Ganz im Sinne der ersten fotografischen Kriegsberichterstattung im Krimkrieg zur Mitte des 19. Jahrhunderts, die den Beruf des Schlachtenmalers verdrängte (vgl. Baatz 2002: 48f), bezeichnete sich die Pressefotografie wie der ihr übergeordnete Journalismus die publizierten Bilder als ebenso objektiv wie die Wissenschaft:

„Mittels Bild (und dem als Unterschrift beigeordneten Wort) kann die sichtbare Wirklichkeit qua fotografischer Objektiv-Technik in beglaubigter Kopie reproduziert und vor Augen gestellt werden. Zugleich beglaubigt die Fotografie die Wirklichkeit, indem sie vergangenes Geschehen als Realität ausweist.“ (Diers 1997: 20f)

Die 1904 erfundene Bildtelegraphie beschleunigte den Austausch der analogen Pressefotografien zunehmend (vgl. Fechter/Wilke 1998: 57), ihre Zahl stieg kontinuierlich stark an. Mit der Verbreitung von Fotografien ging ihre Reglementierung einher. Politische Akteure legte Regeln fest, welche Fotografien offiziell erlaubt waren und welche nicht veröffentlicht werden durften. Schon während des Ersten Weltkrieges wurden durch Monopolisierung der Bilderdienste Fotografien zensuriert (vgl. Fechter/Wilke 1998: 58), wie es auch zwei Jahrzehnte später im Nationalsozialismus übliche Praxis war. In der

Zwischenkriegszeit verhalfen technische Neuerungen der Pressefotografie wie Kleinbildkameras oder Blitzlichter sowie weitere Gründungen von großen Bildagenturen zu noch mehr Aufwind (vgl. Fechter/Wilke 1998: 59) - auch der Kinofilm etablierte sich in dieser Zeit. Pressefotografen rückten den politischen Akteuren immer näher - so erhielt der deutsche Pressefotograf Erich Salomon die Erlaubnis, während hochrangigen politischen Gesprächen zu fotografieren (vgl. Baatz 2002: 110). In den 1930er Jahren kehrte die Bildzensur zugunsten der nationalsozialistischen Propaganda zurück - erst nach dem einschneidenden Zweiten Weltkrieg konnte die Pressefotografie langsam mit in Europa wieder gegründeten Bildagenturen ihren aufstrebenden Weg fortsetzen (vgl. Fechter/Wilke 1998: 61). Darüber hinaus wurde das Fotografieren für Amateure kostengünstiger und beliebter: Die Analogfotografie im handlichen Kameraformat läutete eine *„Demokratisierung der Bilder“* (vgl. Drechsel 2005b: 59) ein und leistet seitdem *„[...] einen wesentlichen Beitrag zur kommunikativen Selbstkonstruktion des modernen Menschen“* (Hofmann 2009: 109).

2.2.4 Die Konkurrenz neuer visueller Medien

Spätestens seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde die Pressefotografie der stehenden Bilder von den audiovisuellen Medien der bewegten und akustisch untermalten Bilder - wie Film im öffentlichen Kino und Fernsehen im privaten Wohnzimmer - begleitet (vgl. Kleinsteuber 2006: 16). Das Fernsehen ebnete den Weg in die *„visuelle Zeitenwende“* (vgl. Frey 1999: 27) und etablierte sich als das *„prägende Medium der Epoche“* (vgl. Meyer 2001: 49). Das neue Leitmedium Fernsehen durchdrang in nur kurzer Zeit die Gesellschaft und änderte die Lebensgewohnheiten und den Tagesablauf vieler Menschen (vgl. Dörner 2001: 40; Frey 1999: 29; Jarren/Donges 2011: 268): *„Die Zyklik der Bilder und Programme leistet heute das, was früher Kirchenglocken und religiöse Feiertage geleistet haben“* (Dörner 2001: 89). Doch auch die Pressefotografie erlebte mit den neuen Darstellungsmöglichkeiten des Fernsehens einen weiteren Aufschwung durch den daran anknüpfenden *„Bilderboom“* (vgl. Sachs-Hombach/Schirra 1999: 28), bei dem sich Printmedien als Hauptabnehmer der Pressefotografie zu einem regelrecht *„gedruckten Fernsehen“* verwandelten (vgl. Sarcinelli 1998: 151). Digitale Übertragungsnetze ab Mitte der 1980er Jahre und die Umwandlung von Analog- auf Digitalfotografien sowie Datenbanken von Bildagenturen beschleunigten den Bildaustausch weltweit (vgl. Fechter/Wilke 1998: 62f).

Ab den 1990er Jahren wurde „*Mehr Bilder, größere Bilder, farbige Bilder*“ (vgl. Kroeber-Riel 1996: 3) zur Grundregel bei der Blattgestaltung von gedruckten Zeitungen. Selbst konservative Qualitätszeitungen sahen Bilder als „*Allheilmittel*“ gegen den Leserschwund und den immer härter werdenden Konkurrenzdruck (vgl. Grittmann 2007: 49). Gleichzeitig etablierten sich erste Online-Auftritte von vor allem bereits etablierten Medien im ebenso auf visuellen Elementen aufbauenden World Wide Web. Mit dem Aufstieg des Internets als neues Bildschirmmedium wurde der Pressefotografie ein weiterer Abnahmebereich ihrer Bilder geöffnet. War die Übertragungsgeschwindigkeit zum Betrachter zunächst noch für wenige und kleinformative digitale Fotografien geeignet, änderte sich dies durch den technischen Fortschritt in kurzer Zeit: Ein Großteil der journalistischen Webangebote scheint heute nicht mehr ohne großformatige Pressefotografien, umfangreiche Bildergalerien, interaktiven Infografiken und audiovisuellen Elementen auszukommen. Klobige Personal Computer und Notebooks mit Maus-Steuerung weichen im Leseralltag bzw. „*Betrachteralltag*“ immer mehr mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablet-Computern mit Touch-Screens. Auch am Ende ist das Bild.

2.2.5 Bilderflut ohne Bildkompetenz

Der Blickkontakt mit Pressefotografien und anderen Bildarten, ob zuhause, unterwegs oder in der Arbeit ist heute so groß wie nie: Während von den durchschnittlich 162 Minuten pro Tag fernsehenden Österreichern vor allem ältere Personen über 60 Jahren mit durchschnittlich 245 Minuten täglich ihre Zeit vor den Fernsehgeräten verbringen (vgl. GfK Austria 2011), sind in Österreich im ersten Quartal 2011 mittlerweile nahezu alle unter 40-Jährigen „online“, 70% der Österreicher greifen mehrmals pro Woche auf das Internet zu (vgl. Integral 2011). Die Tageszeitungen in Österreich konnten im Jahr 2010 mit 73,7% der Bevölkerung ab 14 Jahren 5,2 Millionen Leser erreichen (vgl. Statistik Austria 2011). Die Intensität dieser Bilderflut, welche zur „*Springflut*“ (vgl. Doelker 2002: 11) anzuwachsen droht, ist neu - die Klage über die unbeherrschbare Informationsüberflutung nicht:

„*Worries about information overload are as old as information itself, with each generation reimagining the dangerous impacts of technology on mind and brain.*“ (Bell 2010)

Befürchtet werden vor allem die „*Dominanz des Visuellen*“ gegenüber Sprache und Schrift (vgl. Meyer 2009: 55), ein kultureller Werteverfall (vgl. Becker 2004: 149) und die Verdrängung traditioneller Medien (vgl. Bredekamp 2004: 22f). Die Gründe für dieses Ausmaß an Bilderfülle sind neben der Reproduktionstechnik als Multiplikator von Fotografien auch die Loslösung von einem bestimmten Bildträger selbst durch digitale Übertragungstechniken, wodurch Kopien der Fotografie an vielen Orten gleichzeitig auf der Bildfläche erscheinen können (vgl. Weibel 2004: 219ff). Die privaten Bildproduzenten und die dazugehörige Möglichkeit, im Internet, dem wahrhaftig größten Bildspeicher, Fotografien herunterzuladen, abzuspeichern und austauschen zu können, tragen ihren Teil zur Bilderflut bei (vgl. Good 2011).

Die mangelnde „*visuelle Kompetenz*“ der Betrachter, mit dieser Vielfalt an visuellen Eindrücken umzugehen, hat ihren Grund, denn „[...] während beispielsweise das Lesen, Verstehen und Interpretieren verschiedener Textprodukte in der Schule regelmäßig geübt wird, gibt es in der Schule kein Unterrichtsfach, das den Kindern den Umgang mit visuellen Informationen beibringt“ (Holtz-Bacha/Koch 2008: 105). Über die Bilder, die einem Menschen jeden Tag vor Augen geführt werden, wird kaum reflektiert. Eine rationale Zurückhaltung gegenüber Bildern, die Authentizität für sich beanspruchen, ist dringend notwendig - insbesondere, wenn sich die Betrachter von Fotografien die große Zahl an Akteuren vor Augen führen, die einer Pressefotografie vorgeschaltet ist.

2.3 Pressefotografie für die Medien

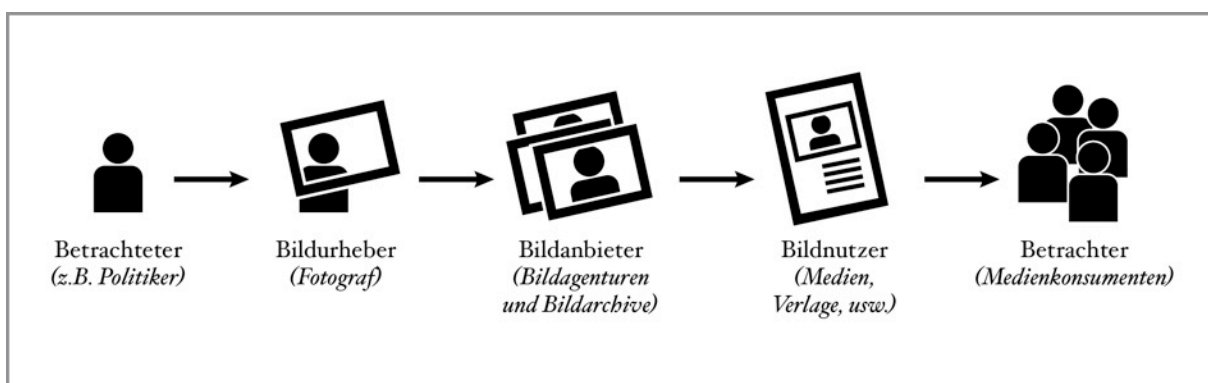


Abb. 2: Akteursgruppen zwischen Betrachtetem und Betrachtern

Pressefotografien werden vor allem mit der Intention der Übermittlung von Bildbotschaften für publizierende Medien hergestellt. Sie sind damit stark an das Bedürfnis des Journalismus geknüpft, besonders aktuelle Bilder, die den Aktualitätskriterien „Neuigkeitsbezug“, „Faktenbezug“ und „sozialer Relevanz“ entsprechen (vgl. Grittmann 2007: 16; Grittmann/ Neverla/Ammann 2008: 14), zu veröffentlichen. Dabei kann das Bild eine Botschaft als „*Nachrichtenbild*“ mit Zusatzinformation oder als eine für sich stehende „*Bildnachricht*“ übermitteln (vgl. Sachsse 2003: 65f; Wilke 1999: 163). Neben tagesaktuellen Bildern benötigen Bildmedien auch historische Archivaufnahmen und Fotografien mit „zeitlosen“ Motiven wie sie die Stockfotografie auf Vorrat und Verdacht anbieten kann (vgl. Ullrich 2008: 51ff). Bis eine Pressefotografie ihren Weg zur Publikation findet, sind unterschiedliche Akteursgruppen im Bildermarkt - nämlich *Bildurheber*, *Bildanbieter* und *Bildnutzer* - beteiligt (vgl. Wilke 2008: 37; Abb. 2).

2.3.1 Der Fotograf als Bildurheber

In modernen Gesellschaften ist der Umgang mit der Fotokamera so geläufig, dass sich jeder dazu befähigt fühlt, mit seiner Kompaktkamera im automatischen Programmmodus oder mit der in Smartphones integrierten Kamerafunktion Fotografien herzustellen. Manche dieser Amateurfotografien schaffen es zum Beispiel entweder als harmlose „Leserfotos“ von ungewöhnlichen Ereignissen in die Lokalpresse oder als hoch politisch aufgeladene Schnappschüsse von Umstürzbewegungen oder Kriegen in die weltweiten Medien. Professionelle Pressefotografen können sich jedoch trotz dieser demokratisch erscheinenden Bildquellen weiterhin als Hauptlieferanten von Medienbildern durchsetzen. In Österreich kann die Pressefotografie als selbständiges Gewerbe ohne Befähigungsnachweis ausgeübt werden, wobei die Fotografien nur „[...] zur *Illustration aktueller Berichterstattung im redaktionellen Teil von Zeitungen und Zeitschriften abzugeben [sind]*“ (Fotografen.at 2011). Die meisten Pressefotografen arbeiten frei oder im Auftrag von Bildagenturen (vgl. Grittmann 2007: 34). Schon das Verhältnis zwischen dem Fotografen und dem Bildabnehmer prägt die Möglichkeiten der Motive:

- *Der Fotograf als eigener Auftraggeber*: Freiberufliche Pressefotografen organisieren sich ihren Tagesablauf selbst und entscheiden beispielsweise welche Pressetermine von Parteien oder Institutionen sie aufsuchen. Bestehen jedoch beschränkte Zugriffsrechte für

Pressefotografen aufgrund von Platzmängeln oder Sicherheitsbedenken wie bei offiziellen bilateralen Treffen, müssen sie sich Fotografen mit wichtigeren Auftraggebern unterordnen, werden auf ungünstigere Plätze verwiesen oder von dem Pressetermin gänzlich ausgeschlossen. Mit den fertigen Pressefotografien können sie sich an weitere Bildabnehmer wie Medien oder Bildagenturen wenden.

- *Die Bildagentur als Auftraggeber:* Wesentlich bessere Chancen auf einen akkreditierten Platz haben Pressefotografen von großen oder international tätigen Bildagenturen. Je nach Übereinkunft mit der Agentur wird der Pressefotograf auch mit hochwertiger Fototechnik ausgestattet, doch ist dieser verpflichtet, die dabei entstandenen Fotografien exklusiv an seine Bildagentur schnellstmöglich abzuliefern, um diese an Medien weiterverkaufen zu können.
- *Medien als Auftraggeber:* Größere Bildmedien versenden ihre eigenen Fotografen und erhalten je nach Beurteilung des Veranstalters einen Zugang zum Pressetermin. Dieser kann mit der Vereinbarung einer verpflichtenden Veröffentlichung eines Presseartikels verbunden sein, aber auch völlig unverbindlich bei einem medienöffentlichen Termin angeboten werden. Medien erhoffen sich durch den Einsatz von eigenen Pressefotografen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Medien, um die Bilder nicht aus demselben Bilder-Pool der gängigen Bildagenturen beziehen zu müssen, sondern mit einem etwas „anderen“ Bild bei ihren Konsumenten zu punkten.
- *Der Veranstalter als Auftraggeber:* Die besten Zugriffsrechte zu einem Pressetermin oder Medienereignis, mit der Möglichkeit zu ungewöhnlichen und dadurch Aufmerksamkeit generierenden Motiven, hat der Veranstalter eines Ereignisses selbst. Der „Hoffotograf“ des Veranstalters kann die für die Presse vorgesehenen „Photo points“ und „Photo opportunities“ (vgl. Althaus 2002a: 367) leicht umgehen und für eine optimale, bildliche Inszenierung sorgen. Oft wird ihm im Vorhinein eine Liste vorgelegt bzw. mit dem organisierenden Veranstalter besprochen, was wie zu fotografieren ist (vgl. Nürnberger 2002: 121). Auch politische Akteure selbst können Auftraggeber sein: Der US-amerikanische Präsident Lyndon Johnson schuf in den 1960er Jahren den Posten des „*White House Photographers*“, dessen Möglichkeiten sich je nach Präsident unterschiedlich darstellten (vgl. Stables 2005). Mit Barack Obama zog der Fotograf Pete Souza in das Weiße Haus ein, der wie zuvor für Ronald Reagan mithilfe seiner exklusiven Zugriffsrechte

für ungewöhnliche Bilder sorgte (vgl. Winslow 2009). Das im Jahr 2011 zur Medienikone gewordene Bild aus dem Situation Room des Weißen Hauses, bei dem Obama und ranghohe Mitarbeiter mit emotionsgeladener Mimik auf einer Videowall die Tötung Osama Bin Ladens live aus Pakistan verfolgten (vgl. Winslow 2011), ist ein aktuelles Beispiel dieses exklusiven Zugangs, der zugleich authentisch wirken soll: *„In truth, the job is to let the public believe they know the real man“* (Mayer 2004: 622). Für Aufsehen sorgte Ende 2010 die Anstellung eines „personal photographers“ für den britischen Premierminister David Cameron, obwohl offizielle Stellen seine Rolle auf die des lediglich dokumentierenden Fotografen als Bagatelle hinstellten: *„A lot of government departments have photographers in their communications departments, as they need a record of what is going on. A lot of work will go on the website. [...] Because this is a cross-departmental role, we may even make savings“* (Martin 2010). In Kritik gerät auch immer wieder der audio-visuelle Dienst der Europäischen Kommission, welcher für Medien kostenlos Pressefotografien und Video-Rohmaterial anbietet - schließlich hätten die Journalisten kein Monopol auf Bilder, so die Argumentation einer Sprecherin des Kommissionspräsidenten José Manuel Barroso (vgl. Kafsack 2010). Neben fix angestellten „Hoffotografen“ an der Seite von politischen Akteuren besteht die Möglichkeit, abhängig von dem eigenen Bedürfnis nach Bildern Pressefotografen für eine Veranstaltung einzeln zu buchen - so wählt beispielsweise das österreichische Außenministerium gezielt nach Bedarf Pressefotografen aus (vgl. Jakobitsch 2011).

Abgesehen von diesen Rahmenbedingungen sind es letztlich vor allem die Fotografen selbst, wenn sie entscheiden, welches Motiv der Wirklichkeit in welcher Weise anderen Akteuren weitergeleitet wird:

„Doch wenn Pressefotografen auf den Auslöser drücken, sind schon eine Reihe an Entscheidungen gefallen, die sie zu verantworten haben: etwa die Wahl der Kamera (analog oder digital, 6x6 oder Kleinbild etc.), des Objektivs (Weitwinkel, Normalobjektiv, Tele etc.), des Filters (Effektfilter, Farbfilter, Polarisationsfilter, etc.), des Filmmaterials (bei analogen Fotos: Schwarz-Weiß oder Farbe, Dia oder Negativ, Lichtempfindlichkeit, Körnigkeit, Farbbrilliance, Kunst- oder Tageslichttauglichkeit, etc.; bei digitalen Fotos: Farbigkeit, Speichergröße, Auflösung etc.), der Lichtverhältnisse (Tageszeit, Licht im Rücken oder Gegenlicht, direkter oder indirekter Blitz etc.), des Kamerawinkels, der Blende bzw. Schärfentiefe, der Verschlusszeit bzw. Belichtung, der technischen Effekte (während der

Aufnahme zoomen, mitziehen etc.), des Abstands zum Objekt bzw. Ereignis, die Positionierung des zentralen Motivs und nicht zuletzt des Aufnahmемoments.“ (Grittmann 2003: 124)

2.3.2 Bildagenturen und Bildarchive als Bildanbieter

Bildanbieter sind Vermittlungsakteure zwischen Bildurheber und Bildnutzer. Neben der größten Anbietergruppe von Pressefotografien, den Pressebild-Agenturen, stellen noch zwei weitere Gruppen, Universalagenturen und Spezialagenturen, Bilder den Medien zur Verfügung (vgl. Wilke 2008: 39).

- *Pressebild-Agenturen:* Neben textlicher Information bieten nationale und internationale Nachrichtenagenturen auch bildliche Information als tagesaktuelle Pressebilder an. In Österreich sind dies unter anderem die österreichische APA, die deutsche DPA, die britische Reuters, die französische AFP und die amerikanische AP - jede Agentur hat ihre eigenen Schwerpunkte.
- *Universalagenturen bzw. Universalarchive:* Neben tagesaktuellen Pressebildern legen Universalagenturen ihren Fokus eher auf ästhetisch anmutende und auf Vorrat produzierte Sujet-Bilder der Stockfotografie. Der Markt wird von Corbis und Getty Images dominiert.
- *Spezialdienste bzw. Spezialarchive:* Bildarchive, die einem bestimmten Thema gewidmet sind oder von einer Institution bzw. einem Akteur betrieben werden, haben im Vergleich zu anderen Anbietergruppen zwar eine meist kleinere Auswahl an Pressefotografien, doch die großteils exklusiv verfügbaren Bildmaterialien und die teilweise kostengünstigen Bezugsmöglichkeiten stellen mögliche Konkurrenzvorteile gegenüber anderen Bildlieferanten dar. In diese Gruppe fallen neben Bibliotheken wie das „Bildarchiv Austria“ der österreichischen Nationalbibliothek und die speziell für Bildmedien konzipierten Bilddatenbanken von Unternehmen auch amtliche Bildarchive von politischen Akteuren wie Parteien, Ministerien und der österreichischen Präsidentschaftskanzlei.

Der Preis einer Pressefotografie als entscheidender Aspekt für Bildnutzer richtet sich nach zahlreichen Faktoren ihrer publizierten Verwendung: Je nachdem in welchem Medientyp diese veröffentlicht werden, ob eine redaktionelle oder werbliche Nutzung vereinbart wird, in

welchem Format die Fotografien dargestellt werden, ob sie einmalig oder mehrmals bzw. bei Online-Diensten für eine bestimmte Dauer verwendet werden, nach Auflagenstärke bzw. Leserreichweite des Mediums und danach, ob die Pressefotografien exklusiv mit der Sperrung anderer Bildabnehmer vertrieben werden (vgl. Wilke 2008: 41f). Die Abrechnung kann je nach Vertrag über ein Abonnement mit einer zuvor festgelegten, pauschalierten Abnahmemenge, einer Sammel- oder einer Einzelabrechnung erfolgen, wobei die Abnahmemenge auch den Gesamtpreis reduzieren kann. Der Vertrag des Bildanbieters gibt dem Bildabnehmer darüber hinaus vor, wie die im Medienprodukt eingebetteten Pressefotografien mit entsprechender Quellenangabe und Namensnennung zu kennzeichnen sind. Im günstigsten Fall gibt ein Bildanbieter lediglich diese Bedingung an und stellt in der Hoffnung auf Publikation seine Pressefotografien kostenlos den Medien zur Verfügung.

Neben ökonomischen Faktoren sind für Bildanbieter auch juristische Rahmenbedingungen zu beachten. Mit der Begründung, dass die abgebildete Realität nicht dem Fotografen gehöre, begann die Urheberrechtsdiskussion im 19. Jahrhundert (vgl. Grittmann 2007: 109). Heute sind bei der Veröffentlichung von Pressefotografien aber zahlreiche Gesetze einzuhalten - sei es das Urheberrecht des Fotografen als Schutz des Bildwerkes selbst, wenn dieses nicht durch einen Vertrag an den Bildanbieter bereits abgetreten wurde, oder der Bildnisschutz als „*Recht [der Abgebildeten] am eigenen Bild*“ (vgl. Bundeskanzleramt 2011c), welcher im Grunde genommen jede abgebildete Person betrifft. Personen des öffentlichen Lebens wie Politiker können unter diesen Bildnisschutz fallen, wobei in der journalistischen Praxis gilt: „*Ist eine Person allgemein bekannt, wird in der Regel davon auszugehen sein, dass ihre Interessen durch die Bildnisveröffentlichung nicht beeinträchtigt sind*“ (Cichocki/Schartmüller 2011).

2.3.3 Medien als Bildnutzer

Die Hauptabnehmer von Pressefotografien sind vor allem Medien, wobei unter diesem Begriff Organisationen verstanden werden, bestehend aus einer dem Pressekodex verpflichteten Redaktion und einem wirtschaftlich orientierten Unternehmen, die Informationen an Leser und Betrachter übermitteln (vgl. Jarren/Donges 2011: 81f). Als Medien werden öffentliche oder publizistische Medien verstanden, welche eine „*one-to-many*“-Kommunikationsform aufweisen und dabei sowohl aufdrängende Push-Medien wie gedruckte Zeitungen genauso einschließen als auch Pull-Medien wie Online-Angebote, die eine stärkere Aktivität des

Nutzers verlangen (vgl. Jarren/Donges 2011: 79f). Für die Pressefotografie spielt der technische Hintergrund der Distribution von Information durch Medien bzw. Massenmedien deshalb eine Rolle, weil vor allem Bildmedien als Abnehmer in Frage kommen und Rundfunkmedien selbstredend als Bildnutzer ignoriert werden (vgl. Luhmann 2009: 10). Um Informationen medial verbreiten zu können, sind auf Produktionsseite technische Hilfsmittel notwendig, wobei Online-Medien oder das Fernsehen zusätzlich noch Empfangstechnik benötigen (vgl. Ludes 2003: 64). Mediale Bildnutzer können im Bereich von „*free media*“ tätig sein, der journalistische Medien einschließt, und im Bereich von „*paid media*“, für den vor allem Werbeagenturen, Verlage und andere Unternehmen tätig sind (vgl. Ballensiefen 2009: 20). In beiden Bereichen werden unterschiedliche Absichten der Bildauswahl verfolgt.

Medien als Informationsboten mit einem starken Multiplikationsfaktor, ob in textlicher oder bildlicher Form, prägen die Wahrnehmung der Wirklichkeit, wie auch der Soziologie Niklas Luhmann am Beginn seines Buches „*Die Realität der Massenmedien*“ feststellt: „*Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien*“ (Luhmann 2009: 9). Die Demokratie hat sich durch die wachsende Reichweite von Medien, neuen Medienformen, durch fragmentierte Zielgruppen und durch neue Vermittlungsgeschwindigkeiten in eine „*Mediendemokratie*“ verwandelt und zu einer „*Medialisierung*“ bzw. medialen Durchdringung der Gesellschaft geführt (vgl. Jarren/Donges 2011: 23; Hofmann 2008a: 271). Dieser Einflussmöglichkeit sind sich Medien durchaus bewusst, ihr Erscheinen wird aber auch von massivem Konkurrenzdruck einer angespannten Marktsituation, der Individualisierung der Mediennutzung und einer zunehmenden Ökonomisierung in einer expansiven Umgebung von Medienangeboten geprägt (vgl. Hofmann 2008a: 271; Leisegang 2007: 774; Pfetsch 2006: 35f). Im Unterschied zur Politik, so der Politologe Thomas Meyer, würden Massenmedien „*[...] weitreichende Aufmerksamkeit für gemeinsame Themen [...]*“ erzeugen, jedoch mit dem Hintergrund einer „*[...] betriebswirtschaftliche[n] Rationalität in der Sicherung des größtmöglichen Marktanteils bei seinen Zielgruppen*“ (Meyer 2001: 45). Bildern mehr Platz und Priorität bei der Gestaltung des eigenen Medienangebots einzuräumen ist ein Mittel von Medienunternehmen, um die wirtschaftlich notwendigen Kauf- und Konsumanreize ihrer Produkte zu evozieren. Diese visuelle Komponente einer medialen „*Boulevardisierung*“ soll vor allem der den Konsumenten zugerechneten, unterhaltenden Schaulust entsprechen (vgl. Ballensiefen 2009: 143; Raabe 2006: 26).

2.3.4 „Selektionschronologie“ in der Bildkommunikation



Abb. 3: Selektion der Pressefotos durch mehrere Akteure

Nicht nur „die Medien“ als Bildnutzer von Pressefotos bestimmen, „[...] was wie gesehen wird“ (Knieper 2006b: 306), sondern auch zahlreiche vor den Medien geschaltete Akteure einer komplexen „Selektionschronologie“ innerhalb der Bildkommunikation (vgl. Abb. 3). Der von den Psychologen Kurt Lewin und David Manning White Anfang der 1950er Jahre eingeführte Begriff des Nachrichten selektierenden Journalisten als „Gatekeeper“ (vgl. Beck 2006: 79) muss aufgrund seiner engen individual-psychologischen Erklärung auf eine Vielzahl von „Gates“ eines komplexen „Gatekeepings“ mehrerer Akteure ausgedehnt werden (vgl. Grittmann 2007: 78f). Der „Generalverdacht“ einer Manipulation und Verzerrung sei jedoch nicht haltbar, so die Kommunikationswissenschaftlerin Elke Grittmann, da es die Pressefotografie ohne Selektion und Gestaltung nicht geben könne (vgl. Grittmann 2007: 288). Grundsätzlich entscheiden die Redaktionen der Medien, welche Bilder publiziert werden, aber ihre Bildauswahl hängt vor allem von vorhergehenden Selektionen ab.

„The process of image communication is characterized by a high degree of influence by the involved agents, who may be advisors/consultants, the depicted actors, the originator of the picture, media production companies, and/or the recipient.“ (Bock/Isermann/Knieper 2011: 272)

- *Darstellung des betrachteten Akteurs:* Die Auswahl der Umgebung eines Presstetermins, die Entscheidung der räumlichen Gestaltung und Platzierung der Tribüne und des „Fotografens“, die Erscheinung des Abzubildenden, die Gestaltung des Rahmenprogramms, die Wahl der Uhrzeit, Sicherheitsmaßnahmen und vieles mehr: Zahlreiche Vorkehrungen werden getroffen, bevor Fotografen als Bildurheber in die Nähe des betrachteten Akteurs zugelassen werden und somit potentiell Bilder erzeugen und an ihre Auftraggeber abliefern können. Die Anpassung des mediengerechten Auftritts lässt sich auch als „*reziproken Effekt*“ beschreiben, der die Auswirkung durch die Beobachtung des Beobachteten, der sich dieser Beobachtung bewusst ist, beschreibt (vgl. Hofmann 2009: 118). Auf diese ständige Beobachtung hat sich die Politik aber bereits eingestellt (vgl. Diers 1997: 187).
- *Selektion durch Bildurheber:* Der Pressefotograf hat die gestalterische Möglichkeit durch Kameraeinstellungen, technischem Zubehör wie ein Teleobjektiv und seines Standortes (vgl. Waller 1982: 32f), den „*entscheidenden Augenblick*“ einer Situation auf Fotografien festzuhalten, wie der Fotograf Henri Cartier-Bresson bereits in den 1950er Jahren schrieb: „*Wir wählen bereits aus, wenn wir durch den Sucher blicken, und wir wählen ein zweites Mal aus, nachdem die Filme entwickelt und abgezogen sind. [...] Photographie ist die einzige Ausdrucksform, die den vergänglichen und unverwechselbaren Augenblick für immer festhalten kann*“ (Cartier-Bresson 2010: 198f). Auf die konkrete Bildnutzung haben Pressefotografen zwar kaum Einfluss (vgl. Grittmann 2007: 46; Grittmann/Nevela/Amann 2008: 23), doch können bzw. müssen sie vor der Abgabe an den Bildanbieter ihre Fotografien selektieren.
- *Selektion durch Bildanbieter:* Die großteils vom Bildurheber bereits selektierten Fotografien werden von Bildanbietern erneut begutachtet und in ihrem Bildarchiv bzw. ihrer Bilddatenbank für den Bildnutzer abgespeichert. Neben fototechnischen „Optimierungen“ wie Farbe, Format und Ausschnitt werden sie auch mit textlichen Informationen verknüpft, um diese für den Kunden mittels Suche nach Begriffen auffindbar zu machen. Auch dies ist ein Teil der Selektion, da Fotografien bestimmte Wörter zugewiesen bekommen, welche bei der Bildsuche des Bildnutzers für die Auswahl aus einem exorbitanten Bildangebot des Bildanbieters entscheidend sein können.
- *Selektion durch Bildnutzer:* Dem Konzept des Nachrichtenwerts folgend, begründet von dem Journalisten Walter Lippmann, wählen Journalisten und Redakteure Meldungen und

Ereignisse nach bestimmten, journalistisch bedeutungsvollen Eigenschaften aus (vgl. Lippmann 2004). Dies können in heutigem Verständnis beispielsweise zeitliche Faktoren, räumliche oder kulturelle Nähe, Überraschungswerte, Prominenz, Konflikte, Katastrophen oder besondere Erfolge sein (vgl. Ballensiefen 2009: 98; Maurer/Reinemann 2006: 103; Meyer 2001: 47). Die Nachrichtenwerttheorie nahm sich aber bisher kaum Bildern an - die Einführung von sogenannten „*Fotonachrichtenfaktoren*“ zeigt, dass es sich um ähnliche Faktoren mit einer jedoch anderen Reihung handeln kann. Vor allem Faktoren wie Emotionen, Prominenz, Fototechnik, Überraschung begünstigen die Auswahl einer Pressefotografie (vgl. Kersten/Müller 2010: 124). Einen wesentlichen Einfluss auf die mediale Selektion haben vor allem die Verfügbarkeit und die Qualität des Bildmaterials (vgl. Grittmann 2007: 83), aber auch persönliche Einstellung und Hintergrundwissen des (Bild-)Redakteurs, organisatorische Zwänge wie Zeitmangel, Vorgaben der Vorgesetzten, das Profil des Mediums und institutionelle Normen wie handwerkliche Regeln (vgl. Ballensiefen 2009: 55; Beck 2006: 79f; Kersten/Müller 2010: 118f). Viele Medien, die durch das enorme Angebot an Information automatisch zur Selektion gezwungen werden (vgl. Meyer 2001: 45), besitzen eine eigene Bildredaktion, die mit den textproduzierenden Journalisten kooperieren, und für die Auswahl, die Platzierung und der Betextung von Pressefotografien zuständig sind (vgl. Sachsse 2003: 20).

- *Selektion durch Betrachter*: Am Schluss dieser „Selektionschronologie“ ist es der Betrachter, der ein bestimmtes Medium konsumiert und sich den darin enthaltenen Fotografien absichtlich oder zufällig selektiv zuwendet, diese betrachtet und sich davon ein innerliches Bild macht.

Diese Auflistung deckt sich annähernd mit den „*Darstellungseffekten*“ des deutschen Kommunikationswissenschaftlers Hans Mathias Kepplinger, die die Wahrnehmung von auf Fotografien abgebildeten Personen bestimmen (vgl. Kepplinger 2010: 11f): Das „*reale Verhalten*“ einer Person, das von der Aufnahmesituation beeinflusst werden könne, sieht er als Beginn eines mehrstufigen Wirkungsprozesses. Dem folge das „*dargestellte Verhalten*“, welches durch Aufnahmetechniken des Bildurhebers und der Bearbeitung und Selektion des Bildanbieters und Bildnutzers geprägt werde. Der Bildbetrachter rezipiert schließlich als „*wahrgenommenes Verhalten*“ den Gesamteindruck und die abgebildete, nonverbale Kommunikation der Person. Im letztendlich „*attributierten Verhalten*“ ordnet der Betrachter diesen Eindrücken Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit und andere Folgerungen zu.

2.4 Bildfunktionen von Pressefotografien

Bilder können in unserer Gesellschaft zahlreiche Funktionen erfüllen, doch bleiben diese nahezu gänzlich unhinterfragt (vgl. Ludes 2003: 47). Abhängig davon, wie sie wahrgenommen werden, gibt der folgende *Querschnitt mehrerer Bildtheorien* einen Überblick über die wesentlichen Funktionsmöglichkeiten von Pressefotografien. In der aktuellen Bildforschung gelten Fotografien längst nicht mehr als „*Fenster zur Welt*“ bzw. zur Wirklichkeit, da sie die Welt vielmehr von einem Blickwinkel ausgehend als Ausschnitt interpretieren anstatt sie realitätsnah darzustellen (vgl. Grittmann 2001: 269; Grittmann 2007: 111; Rose 2007: 2). Die *Objektivität* in ihrem allgemeinen Verständnis als größtmögliche Ausschaltung von subjektiven Einflüssen (vgl. Schultze 2005a: 625) ist im Bereich der Fotografie illusorisch, da mehrere Akteure in der Bildproduktion entscheiden, wie die Wirklichkeit aufgenommen und weitergegeben wird (vgl. Grittmann 2007: 281). Genauso zählt das althergebrachte Argument nicht, dass die Fotografie nicht von einem menschlichen Subjekt sondern von einem angeblich unbeeinflussbaren, technischen Gerät aufgenommen wird - ein Objektiv ist nicht automatisch objektiv (vgl. Drechsel 2005b: 40). Die „*Macht des Bildes*“ geht vielmehr davon aus, dass „*es zeigt*“ (vgl. Barthes 1989: 13; Boehm 2004: 32) und ein Bild als augenscheinliche Wahrheit den „*Verstand überwältigt*“ (vgl. Frey 1999: 45). Die Zuwendung zu Bildern erfolgt intuitiv (vgl. Hofmann 2009: 109).

2.4.1 Dokumentarische, beweisende Funktion

Das Bild fungiert als ein Beweismittel einer sich in der Vergangenheit vollzogenen Begebenheit. Zumindest der Fotograf bzw. die Kamera war vor Ort anwesend und liefert mindestens einen bestimmten Blickwinkel als sichtbaren Beweis bzw. Beglaubigung (vgl. Barthes 1989: 97; Blum/Bucher 1998: 64f; Knieper 2006a: 25). Das Bild nimmt dabei die Eigenschaft eines „*registrativen Spurbildes*“ der Wirklichkeit ein (vgl. Doelker 2002: 70f; Drechsel 2005b: 51; Grittmann 2007: 112), wobei Zusatzinformationen wie Zeit und Ort bei der Interpretation behilflich sein können. Fotografien können Zweifel aus dem Weg räumen, wie es die Schriftstellerin Susan Sontag in ihrer gesellschaftskritischen Publikation „Über Fotografie“ beschreibt: „*Fotos liefern Beweismaterial. Etwas, wovon wir gehört haben, woran wir aber zweifeln, scheint ‚bestätigt‘, wenn man uns eine Fotografie davon zeigt*“ (Sontag

2003: 11). Texte könnten nie an diese beweisende Funktion herantreten, so Barthes: *„Nichts Geschriebenes kann mir diese Gewißheit geben“* (Barthes 1989: 96). Politische Sachverhalte wie ein Zusammentreffen mehrerer Politiker oder die Existenz von beispielsweise atomaren Anlagen können mit Fotografien visuell glaubwürdig belegt und sichtbar gemacht werden (vgl. Ballensiefen 2009: 135; Münkler 2009: 8). In diese Bildfunktion kann auch der von dem Physiker Hermann von Helmholtz formulierte *„unbewusste Schluss“* eingeordnet werden, welcher als *„prärationaler Mechanismus der visuellen Eindrucksbildung“* (vgl. Frey 1999: 44) bereits durch den bloßen Anblick ein Bild als Beweis empfindet und damit eine rationelle Begründung bzw. Bewertung umgeht. Der Betrachter wird dabei zu einem *„realen Augenzeugen“* (vgl. Diers 1997: 19), indem dieser die betrachteten Pressefotografien seinen Primärerfahrungen gleichsetzt. Sehen und Wissen sind in der westlichen Kultur riskant miteinander verwoben (vgl. Jenks 1995: 1):

„Das Bild wird meist für eine isomorphe Abbildung der Realität gehalten oder gar mit der Realität gleichgesetzt und damit mit Realität verwechselt. Der Seheindruck beim Betrachten so genannter realistischer Bilder schafft keine klaren Grenzen zwischen Abbildung und Abgebildetem. Diese unterstellte Nähe zum Dargestellten erzeugt die Illusion eines intuitiv verfügbaren Informationsgehaltes.“ (Knieper 2006b: 306)

2.4.2 Täuschende, manipulierende Funktion

„Zu den besonderen Vorzügen des Bildes gehört, daß es Realität mit großer Detailtreue wiedergeben kann. Mit gleicher Detailliertheit vermag ein Bild aber auch Realität vorzugaukeln“ (Doelker 2002: 23). Obwohl es Bildmanipulationen schon immer gegeben hat (vgl. Brandt 2004: 52), wird durch die sich in den letzten Jahren immer stärker verbreitende, für jedermann durchführbare, digitale Bildbearbeitung die Glaubwürdigkeit von Fotografien in der Gesellschaft mehr angekratzt als zuvor (vgl. Grittmann 2007: 36). Ein gefälschtes Gemälde, so Susan Sontag, verfälsche bloß die Kunstgeschichte, doch eine gefälschte Fotografie verfälsche die Wirklichkeit (vgl. Sontag 2003: 85) - oder zumindest die Erinnerung an Personen oder den geschichtlichen Verlauf von Ereignissen, wie Bildmanipulationen autoritärer Regime zeigen, indem Kritiker aus Fotografien entfernt und somit kurz- oder längerfristig vergessen wurden (vgl. Münkler 1994: 10; Weber 2003: 82ff). So hatten die Lebenden eine Art Macht über die Toten und konnten sie visuell für immer sterben lassen, wie

der Politikwissenschaftler Herfried Münkler treffend beschreibt (vgl. Münkler 1994: 11f). Autoritäre Systeme griffen in der Vergangenheit ohne Weiteres auf Techniken der Propaganda zurück, die als „*vorsätzliches Täuschungsmanöver*“ außerhalb demokratischer Spielregeln verstanden werden kann (vgl. Mavridis 2004: 51), und passten Fotografien mithilfe der Bildmanipulation ihren Ideologien und den antagonistisch kreierten Feindbildern an (vgl. Fechter/Wilke 1998: 60). In den heutigen, freien Mediensystemen ist anzunehmen, dass Bilder mit Täuschungsabsicht eine eher geringe Rolle einnehmen und dank Selbstkorrektur und ethischem Verständnis des Journalismus die meisten Bildmontagen in den Medien gekennzeichnet sind (vgl. Schultz 2003: 15; Grittmann 2007: 38).

„Doch mit der Entscheidung, die weit auseinander sitzenden Präsidenten beim Staatsbesuch schnell etwas zusammenzurücken oder gar die verfeindeten Herrscher zweier Länder an einen Tisch zu setzen, wird jeder Bildredakteur vor die Frage nach der Glaubwürdigkeit seines Berufes gestellt.“ (Sachsse 2003: 45).

2.4.3 Illustrierende, begleitende Funktion

Einem Text zugehörige Bilder können diesen anschaulicher machen, verstärken oder bestimmte Aspekte daraus hervorheben (vgl. Blum/Bucher 1998: 64f; Knieper 2006a: 25; Rossig 2007: 15f; Wolf 2006: 217f). Das Bild wird dabei als Beiwerk verstanden und bietet dem Text einen informativen Mehrwert. *„Fotografien in dieser Funktion würden dafür eingesetzt werden, die Richtigkeit von Informationen zu untermauern, Details zu veranschaulichen oder Einzelheiten hervorzuheben. Das Bild würde also dafür herangezogen, die Textbotschaft bildlich umzusetzen“* (Wolf 2006: 63). Texte können mithilfe von Bildern mit Bedeutungen aufgeladen werden und im besonderen Fall mit der bereits erwähnten beweisenden Funktion an die Stelle des Textes treten (vgl. Techentin-Bauer 1998: 20).

2.4.4 Erklärende, simplifizierende Funktion

Nicht jeder Sachverhalt ist einfach darzustellen, so auch im Bereich der Politik. Bilder können dabei auf dem visuellen Vorwissen des Betrachters aufbauen und eine (scheinbar) leicht

verständliche Visualisierung der Problematik ermöglichen (vgl. Knieper/Müller 2003: 7). Damit die zuvor beschriebene Mehrdeutigkeit von Bildern nicht in eine falsche Richtung führt, können durch Begleittexte fehlende Informationen eingebracht werden (vgl. Lesske 2005: 240) oder wie bei Schaubildern üblich, Elemente zur besseren Erklärung vernachlässigt werden (vgl. Doelker 2002: 74f). Schwer verständliche Inhalte oder Zusammenhänge werden durch Bilder übersetzt (vgl. Blum/Bucher 1998: 64f; Knieper 2006a: 25). Die Ambivalenz einer Fotografie stellt für die erklärende Funktion jedoch ein großes Problem dar: *„Fotos sind leichter decodierbar (man sieht ein Haus) und zugleich ungenauer (man muss gesagt bekommen oder aus dem Kontext erschließen, was für ein Haus) in der Bezeichnung des Gemeinten“* (Hofmann 2008b: 4). In diesem Zusammenhang können Bilder als *„Feind anspruchsvoller Politik“* betrachtet werden (vgl. Hofmann 2008a: 275).

2.4.5 Stellvertretende, ersetzende Funktion

Sind Bilder einer Begebenheit nicht vorhanden, können andere Bilder mit ähnlicher Qualifikation an ihre Stelle treten. Medien greifen bei bilderlosen Ereignissen gerne zu symbolischen Ersatzillustrationen, um dem Zwang, die Nachricht mit einem Bild auszustatten, gerecht zu werden (vgl. Blum/Bucher 1998: 64f; Knieper 2006a: 25). Bei schwer greifbaren Themen wird das *„Symbolfoto“* bzw. das *„Füllbild“* als stellvertretendes Bild herangezogen (vgl. Rossig 2007: 15f; Doelker 2002: 79). Ein zuvor festgelegter Code ist jedoch die Bedingung, um ein Bild als Symbol verstehen zu können (vgl. Böhme 2004: 30).

2.4.6 Assoziative, verknüpfende Funktion

Bilder können gedankliche Vorstellungen miteinander verknüpfen. Visuelle Kommunikation folgt einer *„eigenen, nicht-rational-argumentativen Logik“*, die auf dem Prinzip der Assoziation aufbaut und auf zuvor wahrgenommene Vorbilder beruht (vgl. Müller 1999b: 19). Diesem individuellen Bildgedächtnis bzw. diesem persönlichen „Bildarchiv“ werden laufend neue Bilder zugeordnet und verarbeitet (vgl. Bernhardt et al. 2007: 52ff). Die Wahrnehmung wird durch Wissen, Vorerfahrungen und Erwartungen mitbestimmt (vgl. Goldstein 2002: 13).

2.4.7 Dekorative, anziehende Funktion

Bilder können als „*Eyecatcher*“ bzw. Blickfang eingesetzt werden, um bei den Betrachtern Neugier zu wecken und zum genaueren Betrachten des Bildes und zum Lesen des dazugehörigen Textes zu motivieren (vgl. Blum/Bucher 1998: 64f; Knieper 2006a: 25; Schneider/Raue 2002: 153). Solche „Zierbilder“ als erste Einstiegspunkte in den Text entsprechen meist ästhetischen Kriterien (vgl. Doelker 2002: 77). Die anziehende Funktion von Pressebildern ist auch Medien bewusst, wie ein Zitat aus dem „*Handbuch für Journalismus*“ zeigt: „*Bilder und Farben reizen unsere Sinne, erst dann konzentrieren wir uns auf das Schwarz-Weiß der kleinen Buchstaben*“ (Schneider/Raue 2002: 152). Bilder holen die Leser sozusagen beim Durchblättern einer journalistischen Publikation ab: „*Ein Mittel, den Leser zum Lesen eines Artikels zu ‚verführen‘, stellt die Verwendung fotografischer Bilder dar*“ (Wolf 2006: 215). Untersuchungen zufolge beachten etwa 80% bis 90% der Leser die in der Zeitung abgedruckten Bilder (vgl. Blum/Bucher 1998: 66; Holtz-Bacha/Koch 2008: 104). Aufmerksamkeit als primäre Zuwendung zu einem Bild ist die Grundlage für ein weiteres, innerliches Verarbeiten (vgl. Brosius 2006: 17).

2.4.8 Dramaturgische, emotionalisierende Funktion

Emotionale Bilder können als „lebende“ Bilder Spannung erzeugen, unterhalten, überraschen und den Betrachter „aufwühlen“ (vgl. Hofmann 2009: 109; Kersten/Müller 2010: 107; Schicha 2004a: 69; Wolf 2006: 217f). Schon im 18. Jahrhundert dienten Miniaturen einer geliebten Person als Möglichkeit, durch das alleinige Betrachten abrufbare Emotionen mit auf Reisen zu nehmen (vgl. Böhme 2004: 84). Als „Pushbilder“ können sie beim Betrachter eine Handlung emotional auslösen, wie beispielsweise dem Nachkommen eines bildlichen Spendenaufrufs oder dem käuflichen Erwerb eines Produkts durch Werbebilder (vgl. Doelker 2002: 76f). Neben Bildern, die Gewalt, positive Wunschträume oder menschliche Emotionen darstellen, ausgedrückt durch menschliche Mimik, können auch kompositorische Mittel wie Kameraperspektive zur Emotionalisierung des Betrachters beitragen (vgl. Wolf 2006: 59). Auch Bildelemente im Hintergrund können die „*Wahrnehmungsatmosphäre*“ eines Bildes in eine bestimmte emotionale Richtung lenken (vgl. Kroeber-Riel 1996: 90).

2.4.9 Rapide, unmittelbare Funktion

Während innerhalb von zwei Sekunden im Durchschnitt fünf bis zehn Wörter eines einfachen Textes seriell gelesen werden können, ist in derselben Zeitspanne das Erfassen eines Bildes mittlerer Komplexität mit geringer Anstrengung möglich (vgl. Kroeber-Riel 1996: 53). Das menschliche Auge tastet ein Bild mit unregelmäßigen, schnellen Sprüngen bzw. „*Saccaden*“ ab, in denen kaum Information aufgenommen wird, und verweilt dazwischen in kurzer Zeit zur Informationsaufnahme auf einem Punkt bzw. einer „*Fixation*“, wobei bis zu fünf Fixationen in einer Sekunde üblich sind (vgl. Kroeber-Riel 1996: 55). Diese Bildfunktion kommt der vor allem zeitlich begrenzten Aufmerksamkeit von Medienkonsumenten geradezu entgegen:

„Was das Betrachten von Fotos im Vergleich zum Lesen oder Hören eines Textes so angenehm macht, ist die vergleichsweise mühelose Rezeption.“ (Hartmann 1995: 21)

2.4.10 Einprägsame, erinnerliche Funktion

Fotografien werden im Vergleich zu textlichen Elementen eine leichter im Gedächtnis zu behaltende Eigenschaft zugeschrieben, wobei sie damit auch bewegten Bildern überlegen sind (vgl. Burda 2004: 10): *„Fotos sind einprägsamer als bewegliche Bilder - weil sie nur einen säuberlichen Abschnitt und nicht das Dahinfließen der Zeit zeigen“* (Sontag 2003: 23). Eine *„spontane Freiheit“* beim Betrachten von ruhenden Bildern steht *„zeitlich determinierten“* Bewegtbildern gegenüber (vgl. Koselleck 1998: 27). Dies sei auch der Reiz einer Fotografie, da sie einen Augenblick festhält, der das Bewusstsein sonst nicht so einfach fixieren kann (vgl. Schneider/Raue 2002: 158). Die Gedächtnispsychologie weist Bildern gegenüber Texten einen klaren Gedächtnisvorteil zu (vgl. Kroeber-Riel 1996: 28; Sachs-Hombach/Schirra 1999: 37). Dabei können fotografische Bilder zuvor geschaffene, eigene Erinnerungsbilder verdrängen (vgl. Doelker 2002: 40). Als besonders einprägsam können dabei *„Schlagbilder“* sein, die sich wie der unerwartete Kniefall des deutschen Bundeskanzlers Willy Brandt in Warschau 1970 als einprägsame Bilder regelrecht *„in unser Hirn eingebrannt“* haben, wie es der Kunsthistoriker Michael Diers treffend formuliert (vgl. Diers 1997: 44).

2.4.11 Schweigende, autonome Funktion

Der Philosoph Jean Baudrillard bezeichnet das Schweigen einer Fotografie als eine ihrer wertvollsten Eigenschaften (vgl. Baudrillard 2010: 56). Fehlen erklärende Texte, Bildunterschriften, Töne oder ist der Kontext eines Bildes nicht erfassbar, bleibt der Betrachter, ohne der Möglichkeit etwas nachzufragen, auf sich gestellt und kann vorerst nur mit seinem Blickwinkel und Vorwissen darüber urteilen. Die Fotografie steht für sich selbst. Barthes sieht dies ähnlich, wenn er schreibt: „*Die Lektüre öffentlicher Photographien ist im Grunde genommen stets eine Privatlektüre.*“ (Barthes 1989: 108).

2.4.12 Kontextuelle, ausstrahlende Funktion

Fotografien sind sehr stark von ihrem Kontext abhängig, in den sie eingebettet sind (vgl. Grittmann 2007: 84), denn um ihren Zusammenhang und ihre Hintergründe zu ergründen, benötigt es den Text (vgl. Grittmann 2001: 269). Forschungen der Wahrnehmungspsychologie zeigen, dass Objekte leichter erkannt werden, wenn ihr vertrauter Kontext im Bild einbezogen wird (vgl. Goldstein 2002: 12). Hier findet sich erneut die Relevanz der Mehrdeutigkeit, weil unterschiedliche Kontexte unterschiedliche Bedeutungen erzeugen können (vgl. Bock/Isermann/Knieper 2011: 268). Auch der soziale Kontext bzw. der Gebrauch einer Fotografie kann ihre Bedeutungen verändern. Ob abgedruckt in einer Tageszeitung, ausgeschnitten in der eigenen Geldtasche, als großflächiges Bild auf einer Plakatwand oder als Teil einer Bildergalerie einer Nachrichtenwebsite - die Bedeutung eines Bildes ist nicht dieselbe.

2.4.13 Ikonisch-kollektive Funktion

Nur einige wenige Bilder werden zu Ikonen bzw. zu kanonischen Denkbildern, auf die einen Großteil einer Kultur in ihrem kollektiven Bildgedächtnis zurückgreifen und als „*vergemeinschaftlichen Charakter*“ (vgl. Dörner 2001: 90) aktivieren kann. Im Gegensatz zur ursprünglichen Bedeutung einer Ikone als verehrtes und unmittelbares Heiligenbild (vgl. Müller 2003: 27) werden in der Pressefotografie Ikonen als Abbildungen von Ereignissen mit

inhaltsstarken und emotionalen Schlüsselmomenten verstanden. Ikonen finden aufgrund ihrer ständigen Reproduktion vor allem in den Medien ihren Weg sogar in die Populärkultur und in den Geschichtsunterricht (vgl. Knieper 2008: 59ff). Der deutsche Medienwissenschaftler Thomas Knieper spricht gar von einer potentiellen Planmäßigkeit, wie eine Pressefotografie in eine Ikone verwandelt werden kann (vgl. Knieper 2008: 62ff).

3. Politische Bildkommunikation

*„Politik pur, ohne Kommunikation,
Darstellung und Deutung,
gibt es nicht.“*

(Sarcinelli/Tenscher 2003: 9)

3.1 Politische Kommunikation für die Mediengesellschaft

Die Kommunikation zwischen politischen Akteuren und den Bürgern eines Staates bzw. ihren Wählern ist ein wesentlicher Bestandteil von Politik: *„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“* (Jarren/Donges 2011: 21). Politik ohne Kommunikation ist in demokratischen Systemen undenkbar (vgl. Schulz 2011: 13), denn mit ihrer Veröffentlichung und einer gewissen (Teil-)Transparenz ist auch eine mögliche Kontrolle und Kritik von Politik verbunden (vgl. Jarren/Donges 2011: 173; Korte/Fröhlich 2004: 259). *„Demokratische Herrschaft ist zustimmungsabhängig und damit öffentlich begründungs- und rechenschaftspflichtig. Öffentlichkeit bildet daher ein Kernelement der demokratischen Kontrolle jeder Staatstätigkeit“* (Glaab/Metz 2006: 162). Neben dem ursprünglichen Verständnis von direktem Dialog zwischen Politikern und Bürgern, wird heute vor allem die indirekte Kommunikation über Medien als wesentliches Vermittlungskonzept von Politik betrachtet. Es könne dabei kaum verwundern, dass *„[...] Politikvermittlung in der medialen Erlebnisgesellschaft weitgehend mediale Politikvermittlung sein muß“* (Dörner 2001: 45). Die politische Kommunikation ist bemüht, sich jederzeit an den gesellschaftlichen Wandel anzupassen, um eine größtmögliche Anzahl an Menschen erreichen zu können. In den vergangenen Jahren formten neue Rahmenbedingungen, die teilweise als *„Modernisierung“* oder *„Amerikanisierung“* (vgl. Radunski 2003: 186f; Schicha 2004b: 121) in die politikwissenschaftliche Literatur Einzug fanden, die politische Kommunikation:

- *Wechselwähler statt Stammwähler*: Die langfristige Identifikation und Bindung mit einer Partei ist nicht mehr gegeben. Die Wahl einer Partei erfolgt eher kurzentschlossen und scheint langfristig unberechenbar (vgl. Ballensiefen 2009: 19; Wolf 1999: 26f).

- *Person statt Partei*: Programme, Konzepte und Parteien geraten durch den Fokus auf einzelne Politiker mittels Personalisierung in den Hintergrund (vgl. Blöbaum 2006: 215). Die Alltagswahrnehmung läuft dabei in Gefahr, zum „*Maßstab politischer Urteile*“ zu werden (vgl. Maurer/Reinemann 2006: 123).
- *Kontinuierlich statt regelmäßig*: Kampagnen als „*kommunikative Feldzüge*“, mit dem Ziel ihre Botschaft laufend zu wiederholen, werden als „*permanent campaigning*“ auch außerhalb der Wahlkampfphasen durchgeführt (vgl. Althaus 2002b: 12; Althaus 2002a: 365; Jarren/Donges 2011: 218).
- *Komplexer und nicht einfacher*: Politische Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte wie Globalisierung und Mehr-Ebenen-Politik sind aufgrund ihrer steigenden Komplexität und Verworfenheit schwerer vermittelbar (vgl. Wolf 1999: 35).
- *Medialisierung der Gesellschaft*: Medien haben beinahe alle Gesellschaftsbereiche durchdrungen. Seit den 1980er Jahren setzt sich dieser Wandel immer schneller fort (vgl. Schulz 2011: 13). Die Politik muss sich darauf einstellen.
- *Unterhaltung statt Fakten*: Emotionen und positive Stimmungen in der Politik sollen die sich politisch abkehrende, politikverdrossene Bevölkerung zurückgewinnen (vgl. Dörner 2001: 33f). Der „*Feel-Good-Faktor*“ einer „*unterhaltenden Politik*“, die sich den Stilmitteln der Unterhaltungskultur bedient (vgl. Dörner 2001: 31), und die daraus entstehende Sympathie gegenüber politischen Akteuren soll zum Wählen animieren.
- *Politik als ein Kanal unter vielen*: Auf der Suche nach Aufmerksamkeit - einer äußerst knappen Ressource von Medienkonsumenten - in den zahlreichen Medienangeboten versuchen politische Akteure auf der „*[...] Welle der täglichen Informationsangebote sichtbar oben [zu] schwimmen*“ (Meckel 2002: 281). Präsenz werde dabei zu einer „*politischen Machtwährung*“ (vgl. Ballensiefen 2009: 11).
- *Mehr Bild, weniger Text*: Politik sieht sich immer mehr einem „*medialen Anpassungsdruck*“ und den Regeln der Bildmedien ausgesetzt (vgl. Sarcinelli/Tenscher 2003: 10).

Wie sehr Politik und Medien miteinander in Beziehung stehen können und sich an ihrem Gegenüber orientieren, zeigt eine Übersicht theoretischer Erklärungsansätze der Medienwissenschaftler Otfried Jarren und Patrick Donges (vgl. Jarren/Donges 2011: 229ff):

- *Determinationsthese*: Politik bestimmt mithilfe einer starken Öffentlichkeitsarbeit in vielen Fällen, wann und über welche Themen in Medien berichtet wird. Die These, dass Medien vollständig von Politik determiniert werden, ist jedoch nur schwer haltbar. Journalisten greifen zwar auf PR-Material als Quelle zu, berücksichtigen jedoch meist ihre eigene Redaktionslinie. Zwischen PR und Journalismus besteht weiterhin ein Unterschied (vgl. Jarren/Donges 2011: 229f).
- *Dominanz-Dependenz-Thesen*: Politik muss sich den Anforderungen von Medien anpassen, um medial in der heutigen Mediengesellschaft aufgegriffen zu werden. Thomas Meyer spricht in seinem Buch „*Mediokratie*“ von einer „*Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem*“, wenn die Regeln des Mediensystems in der Politik angewandt werden (vgl. Meyer 2001: 10).
- *Interdependenzmodelle*: Die aktuelle Forschung blickt mithilfe der funktional-strukturellen Systemtheorie von Niklas Luhmann auf die beiden operational geschlossenen Systeme Politik und Medien. Als autopoietische Systeme behalten sie einen autonomen Kern, können aber von außen irritiert werden. Eine „*strukturelle Kopplung*“ bzw. Beziehungen mit einem anderen System verursachen interne Umbildungen seiner Strukturen (vgl. Jarren/Donges 2011: 231f). Das Funktionssystem Politik mit seinem Code Regierung und Opposition, dem Programm an politischen Ideen und Ideologien, dem Medium der Macht und der Funktion der Herstellung kollektiv bindender Entscheidungen steht dem Funktionssystem der Massenmedien mit dem Code Information und Nichtinformation, dem Programm an Mitteilungen, dem Medium der Kommunikation mit Sprache und Bilder und der Funktion von Information und Unterhaltung gegenüber (vgl. Saxer 2007: 53).
- *Interpenetrationsmodelle*: Die beiden Systeme Politik und Medien können sich in „*Interpenetrationszonen*“ überlappen. Es entstehen Subsysteme, die die Logik ihres Muttersystems und die Logik anderer Systeme kombinieren. Politische Öffentlichkeitsarbeit kann dabei als Subsystem der Politik verstanden werden (vgl. Jarren/Donges 2011: 233f).

Die Gemeinsamkeit dieser Modelle zwischen den Bereichen Politik und Medien ist der Wunsch, miteinander kommunizieren zu können. Das Bedürfnis der Politik, glaubwürdige Botschaften an so viele Bürger wie möglich zu verteilen und ihre politische Tätigkeit sichtbar zu machen, um die Legitimation ihrer Macht aufrecht erhalten zu können, trifft sich mit dem ökonomischen Bedürfnis der Medien, möglichst viele Konsumenten zu informieren und zu unterhalten. Die daraus entstehende Zusammenarbeit erzeugt aber auch gegenseitige Abhängigkeiten (vgl. Pfetsch 2006: 35) und erfordert von mindestens einer Seite Anpassungen ihrer Kommunikation. Damit politische Botschaften in mediale Produkte Einzug finden, die von Mediennutzern mit Wahlrecht konsumiert werden, müssen sie von Seiten der Politik mit den Selektionskriterien der Medien abgestimmt werden (vgl. Korte/Fröhlich 2004: 261). Ein wesentlicher Faktor dabei ist das *Sichtbarmachen* von Politik. An dieser Stelle setzt die Bildkommunikation an, die auf die Vermittlung von Information mit visuellen Mitteln abzielt (vgl. Brüne 2008: 25f; Knieper 2006a: 25), und dem Appetit visueller Medien nach Bildern zu entsprechen versucht. Komplexe Prozesse oder Themen haben es schwer, aufgrund ihrer diffizilen Visualisierbarkeit von bildorientierten Medien aufgegriffen zu werden - ohne Bild sind die Chancen auf eine mediale Nachricht wesentlich geringer (vgl. Althaus 2002a: 372; Ballensiefen 2009: 11; Grittmann/Nevela/Ammann 2008: 8; Meckel 2002: 282). Infolge dessen sieht sich beispielsweise die Europäische Union einem öffentlichen Bilddefizit ausgesetzt, dem sie derzeit nur schwer zu entinnen vermag (vgl. Bernhardt et al. 2009: 153f). Ist jedoch ein Bild verfügbar, so können politische Akteure für eine „ikonzentrierte“ Politikvermittlung von den vielen Bildfunktionen der Pressefotografie profitieren.

Die Bildkommunikation ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit von politischen Akteuren wie Parteien oder Institutionen, die um eine vorteilhafte Umsetzung ihrer medialen Kommunikationsstrategien bemüht ist, welche von Medien gefiltert an die Öffentlichkeit gelangen (vgl. Jarren/Donges 2011: 236): „*Wer öffentlich handelt, muss die Medienlogik in seine Politik mit einbeziehen, was ohne Medienberater und Medienstrategen heute nicht mehr geht*“ (Radunski 2003: 188). Public-Relations-Abteilungen sollen für Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit sorgen, und gleichzeitig ein positives „*Image*“ ihres Auftraggebers aufbauen oder erhalten (vgl. Brüne 2008: 125). Politische Akteure greifen aber auch zunehmend auf professionelle Politikberater, Public-Affairs-Agenturen, Spin-Doctors, Political Consultants, Meinungsforschung und individuelles Coaching zurück, die ihnen visuelle Strategien offerieren, um diesen neuen Formen politischer Kommunikation

entsprechen zu können (vgl. Glaab 2006: 161; Wolf 1999: 78f). Während sich in den USA eigene Denkfabriken und Unternehmen außerhalb des politischen Bereichs dieser Sparte annehmen, findet die Medienberatung in Österreich vornehmlich noch innerparteilich statt (vgl. Lederer/Neugschwandtner 2006: 584) - externe Berater und Werbeagenturen mit Erfahrungen aus dem Wirtschaftsmarketing werden, vor allem für Wahlkampfkampagnen, großteils nur als Zulieferer für Ideen an die Parteizentrale betrachtet (vgl. Jarren/Donges 2011: 175; Lederer/Neugschwandtner 2006: 587).

3.2 Repräsentation

„Politik präsentiert sich in der Mediengesellschaft immer mehr und immer gekonnter als eine Abfolge von Bildern, kameragerechten Schein-Ereignissen, Personifikationen und Images, bei denen Gesten und Symbole, Episoden und Szenen, Umgebungen, Kulissen und Requisiten, kurz Bildbotschaften aller Art zur Kernstruktur werden, zum Teil sogar von Werbe- und Kommunikationsexperten erdacht und von den Akteuren nachgestellt, damit die maximale Medienwirkung garantiert wird.“ (Meyer 2009: 60f)

Bürger in der Mediendemokratie bzw. in der „*Bilderdemokratie*“ (vgl. Ballensiefen 2009: 11) machen sich vor allem über medial vermittelte Bewegtbilder und Fotografien ein Bild über die politischen Akteure. Nur selten treten sie mit ihnen in direkten Kontakt - Massenmedien ersetzen dabei die „*Face-to-Face-Kommunikation*“ (vgl. Sarcinelli 2006: 64). Medienbilder können Meinungen und Einstellungen der Betrachter erzeugen, verstärken oder verändern - und schließlich, so wird angenommen, auch Wahlen beeinflussen (vgl. Maurer/Reinemann 2006: 22f). Der visuelle Aspekt von Politik hebt sich insbesondere im doppeldeutigen Begriff der „*Repräsentation*“ hervor, welcher im Englischen als ein Synonym des Wortes „*Bild*“ eingesetzt wird und über diesen Weg „*[...] den bildhaften mit dem politischen Bereich [verbindet]*“ (Müller 1997: 25). In der ursprünglichen Herkunft des Wortes aus dem Lateinischen „*representare*“, das für „vertreten“ bzw. „vergegenwärtigen“ steht (vgl. Alemann/Nohlen 2005: 862), sind dabei sowohl das politische Handeln als auch das Zeigen politischer Akteure immanent. Beide Bedeutungen entsprechen dem allgemeinen und anderen Theorien übergeordnetem Konzept der Repräsentation, dass das eine für etwas anderes steht (vgl. Weale 2007: 132):

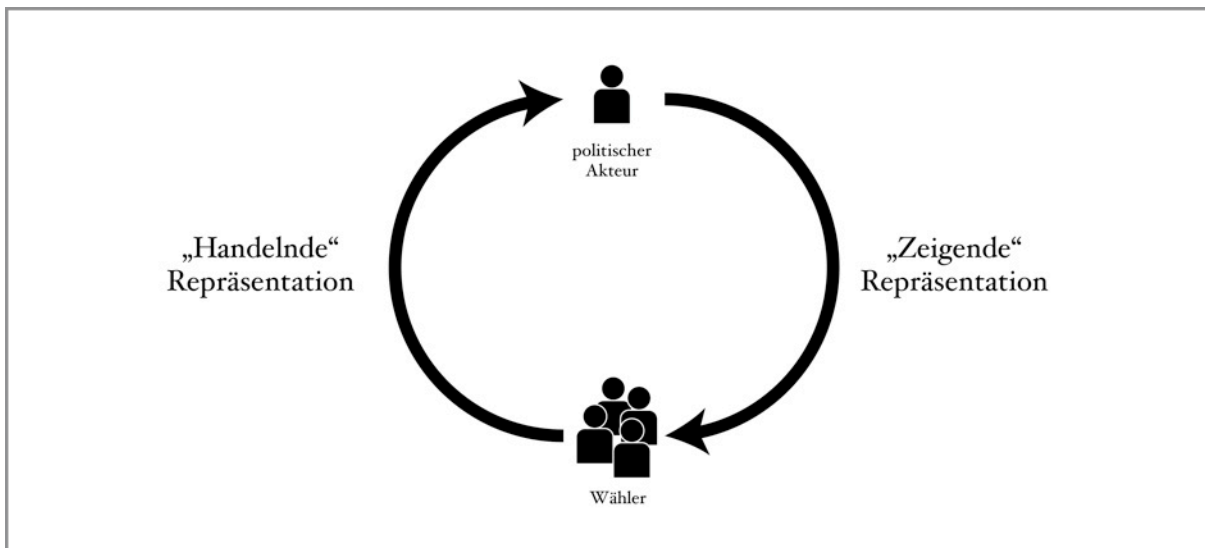


Abb. 4: Die „handelnde“ und „zeigende“ Repräsentation

- *Die „handelnde“ Repräsentation als Vertretungsauftrag:* In repräsentativen Demokratien werden politische Akteure als Repräsentanten der Staatsbürger auf politischer Ebene gewählt. Mit der Idee der Stellvertretung und ihrer Zustimmung durch die Regierten geht auch die Verschiebung von Macht an die politischen Akteure als Mandatsträger und ein Verlust an Selbstbestimmung einher (vgl. Alemann/Nohlen 2005: 862; Petersen 2010: 11). Diese handeln mit einer durch die Wahl im voraus erteilten Vollmacht und Legitimation. Die „handelnde“ Repräsentation als abstrakter Gedanke (vgl. Müller 1997: 25) ist ein immaterielles Denkbild.
- *Die „zeigende“ Repräsentation als Abbildungsverpflichtung:* Repräsentanten sind in Demokratien jedoch verpflichtet, ihr Handeln den Wählern öffentlich zu zeigen und die anvertraute Legitimation zu bestätigen: *„Demokratische Politik ist zustimmungsabhängig und deshalb auch begründungspflichtig. Kommunikation gehört zum Überlebensprinzip, gerade für moderne Systeme“* (Sarcinelli 1998: 148). Die „zeigende“ Repräsentation als bildliche Darstellung des Nichtgegenwärtigen durch ein stellvertretendes Bild (vgl. Müller 1997: 25) ist ein materielles Abbild.

Auch Mitchell nimmt sich dem Begriff der Repräsentation an und teilt ihn ähnlich in eine politische Repräsentation, wo *„Personen für andere Personen handeln“*, sowie in eine semiotische Repräsentation, wo *„Dinge für andere Dinge stehen“* (vgl. Mitchell 2008b: 79). Diese Dichotomie deckt sich mit weiteren Konzepten, die das Handeln von politischen

Akteuren in die „handelnde“ *Herstellung* und die „zeigende“ *Darstellung* von Politik unterteilen, wobei letzteres der politischen Kommunikation zugerechnet wird (vgl. Jarren/Donges 2011: 20; Meyer 2001: 87). Beide sind jedoch untrennbar verbunden, und die Herstellung ist nicht ohne Darstellung denkbar (vgl. Drechsel 2005a: 9). „*Mediokratie*“ und der Anpassungsdruck der Politik an die Medien fördere die Darstellungsseite, die Vermittlung der Herstellung komme jedoch bei dem Versuch der Politik, bei ihrer Selbstdarstellung den Erwartungen von Medienkonsumenten zu entsprechen, zu kurz (vgl. Meyer 2001: 88f). Politische Momentaufnahmen in der Darstellung würden vermehrt die politischen Entscheidungsprozesse in der Herstellung von Politik ausblenden (vgl. Sarcinelli 2011: 182). Doch die Darstellung von *polity*, *politics* und *policy* - von Strukturen, Prozessen und Inhalten (vgl. Jarren/Donges 2011: 17) - sei auch mit Vorteilen der Politikvermittlung verbunden:

„Darstellungspolitik kann Entscheidungspolitik verständlich machen und Bevölkerungsschichten erreichen, die mit anderen Mitteln nur schwer oder gar nicht für Politik zu interessieren wären. Demokratische Politik kommt ohne Inszenierung kaum aus. Sie muss ihre Angebote und Leistungen kommunizieren, um sie zu legitimieren, und das geschieht vor allem über Massenmedien, deren Selektionskriterien die Darstellungspolitik als besondere Form der Kommunikation begünstigen.“ (Mavridis 2004: 51)

3.3 Ereignis und Inszenierung

Der politische Alltag der repräsentierenden bzw. *regierenden Betrachteten* bietet aber ohne visuelle Aufbereitung und mediengerechter Planung nur wenig Darstellungspotential für die Bildmedien, die die repräsentierten bzw. *regierten Betrachter* konsumieren. Um eine politische Botschaft für die Medien „vor Augen stellen“ zu können, wird eine „Eräugnung“ (vgl. Duden 2001) bzw. ein Ereignis benötigt, dem Bildurheber beiwohnen können. Das Ereignis als „*zeitlich und räumlich abgrenzbarer Realitätsausschnitt*“ mit eigener Struktur (vgl. Bentele/Nothhaft 2006: 54) entspricht als bildgebende „Ereignishaftigkeit“ genau der Vorbedingung, für eine mediale Berichterstattung mit weiteren Nachrichtenfaktoren ausgewählt zu werden (vgl. Meyer 2001: 47; Sontag 2003: 24). Jedes auf einer Fotografie festgehaltene Ereignis beansprucht automatisch die dokumentarische, beweisende Bildfunktion, dass es stattgefunden hat. Betrachter von Ereignisfotografien, die den Großteil der publizierten Pressefotografien ausmachen (vgl. Grittmann 2007: 364f),

werden damit zu zeitversetzten Augenzeugen (vgl. Diers 1997: 23). Die Aufschlüsselung Kepplingers in drei wesentliche Ereignistypen nach ihren Entstehungsursachen ermöglicht einen detaillierteren Einblick (vgl. Kepplinger 2001: 125f):

- *Genuine Ereignisse* geschehen unabhängig von einer Berichterstattung - die Ursache eines Ereignisses ignoriert Medien gänzlich. Darunter fallen Kriege, Unfälle, Erdbeben oder natürliche Todesfälle.
- *Mediatisierte Ereignisse* finden ebenso medienunabhängig statt, werden jedoch an die (bildhafte) Umsetzung für Medien „mediengerecht“ angepasst - die Ursache eines Ereignisses berücksichtigt somit auch Medien. Dies sind beispielsweise Wahlen, staatliche Akte, Vertragsunterzeichnungen, Gerichtsverhandlungen, Gedenkakte, Parteitage und andere geplante Zusammenkünfte politischer Akteure. Schon allein durch die meistens mögliche Bestimmung von Ort und Zeit, und der planbaren Kommunikation davor und danach, können mediatisierte Ereignisse ihre mediale Berichterstattung lenken (vgl. Jarren/Donges 2011: 186f). Die aus Pressefotografien nur durch Bildmanipulation entfernbaren Elemente - wie das am Mikrofon des Rednerpults angebrachte Parteilogo oder die mit sanften visuellen Botschaften beladenen Plakatwände im Hintergrund - gehören in der Zwischenzeit zum Standardrepertoire von mediatisierten und den daran anknüpfenden, und davon nicht selten schwer zu unterscheidenden, inszenierten Ereignissen (vgl. Nürnberger 2002: 126f).
- *Inszenierte Ereignisse* sind abhängig von Medien und nur für sie konzipiert - die Ursache dieses Ereignistyps ist die Erwartungshaltung der Organisatoren, medial aufgegriffen zu werden, um mit ihren Anliegen in die Öffentlichkeit zu gelangen. Ohne Anwesenheit von Medien wären inszenierte Ereignisse sinnlos. Beispiele sind Pressekonferenzen politischer Akteure, Buchvorstellungen, Demonstrationen und andere öffentliche Kundgebungen bzw. Protestaktionen, Terroranschläge, Betriebsbesichtigungen, Besuche von sozialen Einrichtungen, usw. Dieser bereits in den 1970er Jahren von dem US-amerikanischen Historiker Daniel Boorstin als „*Pseudo-Event*“ bezeichneter Ereignistyp (vgl. Donsbach 1995: 19) hat ein besonders hohes und kalkulierbares Visualisierungspotential - und hat sich mittlerweile zu einem wichtigen Schlüssel öffentlicher Aufmerksamkeit etabliert (vgl. Schulz 2011: 108). Inszenierung ist dabei aber nicht unbedingt mit einer Verfälschung von

Botschaften gleichzusetzen (vgl. Schultz 2003: 19), sondern als Mittel zur „*Durchdringung medialer Schleusen*“ (Wolf 1999: 16) zu betrachten.

Der Begriff des „*Event-Managements*“ steht hinter dieser strategischen Planbarkeit eines öffentlichen Ereignisses (vgl. Bentele 2006: 58). Um einen vom Veranstalter gewünschten visuellen Eindruck über die Medien vermitteln zu können, wird der Schauplatz eines Ereignisses zuvor meist begutachtet, auf mögliche Bildhintergründe oder eine passende Beleuchtung geprüft (vgl. Althaus 2002a: 360). Diese „*Advance Work*“ legt durch die Einteilung in Zuschauerbereichen für Pressefotografen und Bühnen für die auftretenden, politischen Akteure sowie durch andere vorgegebene „*Photo opportunities*“ mögliche Motive im Vorhinein fest. Ausgewählte oder vom Veranstalter beauftragte Pressefotografen können während des Ereignisses einen besseren Zugang zugewiesen bekommen, wie folgendes Beispiel aus dem Jahr 2011 zeigt: Während der ersten, live übertragenen TV-Ansprache des US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama und seiner Verkündung, Militäreinheiten hätten den Terroristenführer Osama Bin Laden getötet, waren nur interne Pressefotografen des Weißen Hauses zugelassen - erst eine darauf folgende, von Obama für externe Pressefotografen re-inszenierte und auf 30 Sekunden verkürzte Rede bot die Möglichkeit, diesen historischen Moment einer Erfolgsnachricht nachträglich festzuhalten (vgl. Winslow 2011). Im Unterschied zu vorherigen Inszenierungen wie die „*Photo opportunity*“ seines Vorgängers George W. Bush, der im Jahr 2003 - kurz nach seiner TV-Ankündigung militärischer Operationen im Irak - an seinem Schreibtisch sitzend fotografiert werden konnte, fehlte bei Pressefotografien von Obamas Ansprache der Hinweis, dass es sich um eine Inszenierung handelte (vgl. Winslow 2011). Selbst Medien mit hohen Ansprüchen griffen auf die authentisch wirkenden Bilder zu und gingen davon aus, dass die Pressefotografien die tatsächliche TV-Ansprache Obamas darstelle.

Der Vorteil von inszenierten Ereignissen hat in der Praxis für politische Akteure jedoch auch einen entscheidenden Nachteil: Medien können zwar diese an ihre Bedürfnisse vorproduzierten Ereignisse der „*Event-Politik*“ ohne arbeitsaufwändige Bearbeitung für eine Publikation umsetzen oder aber auch kritisch zerlegen (vgl. Meyer 2001: 114). Durch die „*Ko-Inszenierung*“ von Medien (vgl. Meyer 2001: 142), die die Transformierung der politischen Inszenierung durch Medien beschreibt, besteht grundsätzlich keine Garantie, dass und wie die intendierte Inszenierungsabsicht des Veranstalters in die Öffentlichkeit gelangt.

3.4 Authentizität von politischen Akteuren

Authentizität ist zu einem „*umkämpften Gut*“ (vgl. Siller 2000: 15) in der Selbstdarstellung von politischen Akteuren geworden, vor allem deshalb weil visuelle Politikdarstellung in den Bildmedien großteils eine Darstellung von Personen ist (vgl. Wilke 1999: 166). Der Begriff der Authentizität wird „[...] *zumeist als eine anzustrebende Norm und somit als ein positiv aufgeladenes Konzept verstanden. Doch sein Bezug und seine Reichweite sind vieldeutig, und es lebt von einem reichen begrifflichen Assoziationsfeld: Echtheit, Natürlichkeit, Originalität, Individualität, Unnachahmlichkeit, Spontaneität, Ursprünglichkeit, Unmittelbarkeit, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, etc.*“ (Schultz 2003: 12). Authentizität trifft sich dabei mit dem illusorischen Glauben an Objektivität in der Pressefotografie und profitiert dadurch bei der Darstellung von Personen von zahlreichen Bildfunktionen: „*Photographs have the kind of authority over imagination to-day, which the printed word had yesterday, and the spoken word before that. They seem utterly real*“ (Lippmann 2004). Da in der heutigen Mediengesellschaft das „*fotografische Sehen*“ zum dominanten Typ des Sehens geworden ist, sind die großteils selbst fotografierenden Betrachter mit dem Vorurteil beladen, dass Fotografien selbst reine Realität zeigen (vgl. Böhme 2004: 123). Die beim Betrachten einer abgebildeten Person entstehende Fiktion einer Authentizität (vgl. Schicha 2003: 35f) sichert der realen Person authentische Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit zu. Ob das Abbild tatsächlich der Wirklichkeit entspricht und somit eine authentische Person darstellt, bleibt vielen Betrachtern in Wahrheit verborgen, da sie die Person meist nur durch die Brille der Medien gesehen und sie nie persönlich und unmittelbar angetroffen haben. Dass abgebildete Personen auf Pressefotografien dennoch als authentisch wahrgenommen werden und für viele Betrachter nur wenige Abbildungen und Informationen genügen, um politische Akteure als authentisch einzustufen, zeigt, dass Authentizität über Medien und ihre Medienbilder konstruiert werden kann (vgl. Grittmann 2003: 146). Lediglich ein gewisses Maß an Vertrauen an ein Bild erfüllt den Anspruch authentisch zu sein (vgl. Schultz 2003: 18), kann dabei die eigene Primärerfahrung ersetzen (vgl. Thompson/Wassmuth 2003: 58) und ein Gefühl von Informiertheit vortäuschen (vgl. Knieper 2006b: 306). In Anspielung an den gesellschaftlichen Umgang mit Fotografien meint Mitchell dazu: „*Offenbar ist etwas natürlich, wenn wir eine Maschine bauen können, die es für uns erledigt*“ (Mitchell 2008c: 63).

Die über Pressefotografien vermittelte Natürlichkeit von abgebildeten Personen hängt zunächst von diesen selbst ab. Barthes sah sich stets verleitet, eine „posierende“ Haltung einzunehmen, sobald die Kamera auf ihn gerichtet war (vgl. Barthes 1989: 20). Politische Akteure müssen bei öffentlichen Auftritten mit ähnlichen Einflüssen von außen umgehen, und agieren *„[...] stets in einem Spannungsfeld von Authentizität und Inszenierung“* (Schicha 2003: 26). Politiker nehmen an einer Art öffentlichem Rollenspiel teil, welches ihrem Agieren vor den Journalisten bestimmte Grenzen setzt und ihr Agieren beeinflusst: *„Wenn der Beobachtete mit Beobachtung rechnet, so unterlässt er zumindest all das, was als verboten, asozial oder unanständig gilt. Und wenn der Beobachtete vom Beobachter etwas erwartet, wird er ihm über die bloße unauffällige Konformität hinaus mit seinem Verhalten besonders zu gefallen versuchen“* (Hofmann 2008a: 278). Nach einer bestimmten Routinezeit und Gewöhnungsphase kann die Anwesenheit von bildmachenden Medienvertretern nur mehr eine geringere Rolle für die im Rampenlicht stehenden Politiker spielen, wie ein Kampagnen-Ratgeber verdeutlicht: *„Nach ein, zwei Stunden verschwindet er [der begleitende Fotograf, Anm.] aus der aktiven Wahrnehmung aller Beteiligten. Er ist einfach da; Ihr Kandidat entspannt sich, ungestellte, natürliche Bilder werden möglich“* (Nürnberger 2002: 121). Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, bei medienöffentlichen Ereignissen von Pressefotografen aus unterschiedlichen Blickwinkeln jederzeit fotografiert zu werden und dadurch auf jeder stillstehenden Fotografie eine mehr oder weniger fotogene Haltung einzunehmen, die von Betrachtern eingehend beurteilt werden kann. Eine neutrale Körperposition, einen „Nullpunkt“ ohne Ausdruck (vgl. Barthes 1989: 20), kann es nicht geben. Natürlichkeit einer abgebildeten Person kann aber auch durch Techniken erzeugt werden, die Grittmann als *„Illusion eines Naturalismus“* bezeichnet (vgl. Grittmann 2007: 282): Der *„unbeobachtete Augenblick“*, der Blickwinkel der Kamera, die Einstellungsgröße, Bildeffekte und Bildformate, selbst der Verzicht auf künstliche Beleuchtung oder eines Blitzgeräts (vgl. Rossig 2007: 61), können ihren Teil zur natürlichen Erscheinung einer abgebildeten Person beitragen.

Mit der Vorstellung eines „natürlichen“ politischen Akteurs ist die Darstellung seiner politikfernen Eigenschaften, alltäglichen Erlebnissen und privaten Einblicken verbunden. Hier setzt die Strategie der Personalisierung in der Politikvermittlung über Medien an, die damit auf politische Akteure selbst fokussiert, politische Themen in den Hintergrund drängt, die Wahrnehmung von Politik vereinfacht, politischen Institutionen ein Gesicht verleiht oder sich als Individuum gänzlich davon abzukoppeln scheint (vgl. Althaus 2002a:

367; Maurer/Reinemann 2006: 123; Wolf 2006: 55). Personalisierung von Politik ist im Allgemeinen keine neue Strategie - verantwortliches Handeln und politische Ideen benötigen in Demokratien stets die Zuordnung an Personen (vgl. Holtz-Bacha 2006: 13; Sarcinelli 2011: 210): „*Ihn als Individuum kann man kritisieren, loben oder mit der ‚Verantwortung‘ belasten, wie das bei abstrakten Prozessen nicht möglich ist*“ (Edelman 1990: 60). Neu ist jedoch, dass sich politische Akteure den Medien vermehrt mit dem Mittel einer authentisch wirkenden Personalisierung in bildlicher Form darzustellen versuchen, um mediale Aufmerksamkeit und über Sympathie Anerkennung bei den Medienkonsumenten, die mit einem Wahlrecht ausgestattet sind, zu erlangen. „*Hard news*“ wie politische Hintergrundberichte stehen in den Medien in Konkurrenz zu den von auf Personen fixierte „*soft news*“ (vgl. Fechter/Wilke 1998: 101f). Die Sachkompetenz eines politischen Akteurs scheint dabei weniger wichtig als seine Darstellung als „natürliche“ Person bzw. einfacher Bürger, der allgemein als für die körperliche Verfassung wertvoll geltende Freizeitbeschäftigungen wie dem Laufen, dem Wandern in heimatlichen Regionen, dem traditionellen Musizieren nachgeht oder mit der Familie oder dem Partner in den Urlaub fährt. Ein inszenierter Teil des Privatlebens wird damit über Bildmedien öffentlich gemacht, obwohl Privatleben eigentlich nichts anderes ist als „[...] jene Sphäre von Raum, von Zeit, wo ich kein Bild, kein Objekt bin“ (Barthes 1989: 23). Ausgewählte Amateurfotos aus der privaten Vergangenheit des Politikers, die den Medien zugespielt werden, können beispielsweise zur Illustration eines „*kontinuierlichen Engagements*“ des Politikers in der Ausbildungszeit oder bei Vereinen verwendet werden (vgl. Nürnberger 2002: 123f). Ein weiterer Schritt in die Richtung einer authentischen Personendarstellung ist die visuelle Distanzierung von „abgehoben“ erscheinenden Politikern, verbunden mit einer gleichzeitigen Annäherung als augenscheinliche Bürgernähe durch eine fehlende Krawatte, durch das Tragen von legerer Kleidung oder Turnschuhen, durch das kurzfristige Verwenden von Arbeitskleidung mit Helm und Schutzbrille oder das Ausprobieren heimatverbundener Tracht. Obwohl politische Akteure selbst einen Prominentenstatus erhalten, können sie durch ein bildliches Zusammentreffen mit anderen bekannten Prominenten aus den Bereichen Unterhaltung, Kultur oder Sport durch den daraus entstehenden, für Medien attraktiven Nachrichtenfaktor selbst profitieren und sich in Szene setzen (vgl. Jarren/Donges 2011: 188; Meyer 2001: 48). Um nicht selbst abgehoben zu wirken ergänzen Pressefotografien das Gesamtbild, die die Begegnung der politischen Akteure mit bestimmten Bevölkerungsgruppen zeigen: spielende Kindergartenkinder, erwerbstätige Frauen, junge Schüler, ältere Pensionisten, Arbeiter mit Migrationshintergrund, usw. Dabei bleibt es oft nur bei einem kurzen Gespräch oder einem Händeschütteln.

„Jeder Politiker (zumindest in einer Repräsentativdemokratie), muß, will er gewählt und wiedergewählt werden, will er seine Karriere aufbauen und fortsetzen, darum bemüht sein, den Eindruck von persönlicher Ausstrahlung, von Erfahrung, von Verantwortlichkeit, von Bildung von Überzeugung, von Vertrauenswürdigkeit zu vermitteln. Und jeder Politiker muß tunlichst den Eindruck, bürokratisch, eingebildet, überheblich, egoistisch, machtgierig, verlogen, gewissenlos und stur zu sein, vermeiden. Anders ausgedrückt: Jeder Politiker steht vor dem Problem, erfolgreich Autorität, Fleiß, Toleranz, Prinzipientreue, Kompetenz, Präsenz, Humanität und was dergleichen positiv geladene Topoi mehr sind, zu inszenieren, also Eigenschaften für sich zu reklamieren, die andere Menschen dazu bewegen sollen - und offenbar auch können -, gerade ihn als relativ besten Vertreter und Verfechter Ihrer Interessen zu betrachten.“ (Hitzler 2002: 35)

Beim Betrachten von materiellen Bildern können gedankliche „Images“ über politische Akteure entstehen und somit den Prozess des „Imagebuildings“ beim Aufbau eines vertrauensvollen, politischen Akteurs wesentlich unterstützen. Das immaterielle „Image“ kann als vereinfachtes Wahrnehmungsbild eines Politikers gesehen werden, das sich „[...] in kürzester Zeit durch Eindrücke typischer Merkmale, Verallgemeinerungen, Stereotypisierung und subjektive Bewertung (positiv oder negativ) formt“ (Althaus 2002a: 365). Politikberater versuchen schon seit längerer Zeit ähnliche Konzepte aus der Produktwerbung auf politische Akteure im Sinne eines „Brandings“ zu übertragen (vgl. Adolphsen 2010: 31). Der Politiker könne dabei Eigenschaften einer leicht wiedererkennbaren Marke annehmen, und somit eine Orientierungshilfe im „Produktdschungel“ bieten oder ein Vertrauen durch Ansehen und Bekanntheit erwecken (vgl. Heidemann 2004: 15). Doch nicht nur Politikern wird dieses Marketingkonzept verkauft, auch Nationen oder Städte sollen mehr Aufmerksamkeit mit authentischen Eigenschaften finden (vgl. Scammel 2007: 177).

4. Elemente der visuellen Darstellung

*„Das Auge muß Distanz wahren,
um etwas sehen zu können.
Ist erst einmal etwas ins Auge gegangen,
kann es nichts mehr erkennen.“*
(Koselleck 1998: 26)

4.1 Kompositorische Mittel

Wenn zwei Pressefotografen von ein und demselben Standpunkt aus einen politischen Akteur ablichten, können bereits zwei völlig unterschiedliche Fotografien mit verschiedenen Wirkungen für den Betrachter entstehen. Ist es ein farbiges Bild in einem gewöhnlichen Hochformat, das den Kopf und die Schulter eines Politikers in Augenhöhe und ihn scharf in der Mitte des Bildes zeigt? Oder ist es eine Schwarz-Weiß-Fotografie in einem extra breiten Querformat, das den Politiker in seiner vollen Körpergröße an den Rand des Bildes drückt, wobei der Fotograf in die Knie gegangen ist und ihn von unten fotografiert? Unter dem Begriff *„kompositorische Mittel“* werden vor allem Entscheidungen der *„Rahmensetzung“* wie Bildfarbe, Bildformat, Einstellungsgröße, Perspektive, und mehrere Strategien zur Positionierung des Hauptakteurs in einer Fotografie verstanden. Jedes einzelne Mittel kann unterschiedliche Wirkungen auf den Betrachter einer Fotografie auslösen.

4.1.1 Bildfarbe

In der Fotografie allgemein als auch in der Pressefotografie im Speziellen war es aus technischen bzw. finanziellen Gründen lange Zeit nicht möglich, Farbfotografien aufzunehmen oder diese für ein großes Publikum zu reproduzieren. Mit der Erweiterung der Fotografie um die farbliche Dimension wurde der ursprünglichen und den Menschen bis dahin vertrauten Schwarz-Weiß-Fotografie mehr Seriosität, Authentizität und eine dokumentarische Bildfunktion zugesprochen (vgl. Grittmann 2007: 357). Spätestens seit den 1990er Jahren ist Farbe in der Pressefotografie ein offenkundiges Faktum und steht heute eher für eine realitätsnahe Abbildung.

4.1.2 Bildformat

Jedes flächige Bild wird von einem Rahmen mit einer bestimmten Höhe und Breite begrenzt. Waren diese Bildformate früher an technische Möglichkeiten gebunden, stehen heute zahlreiche Optionen für den Bildurheber zur Verfügung. Sofern es vertraglich nicht untersagt ist, die Pressefotografie zu beschneiden, können sich die Seitenverhältnisse einer Fotografie durch den Bildanbieter oder den Bildnutzer, der die Fotografie weiterverwendet, stark ändern. Seitenverhältnisse wie 2 : 3 oder 4 : 3 sind aus dem alltäglichen Bildgebrauch als auf Fotopapier entwickelte Fotografien oder als Bildschirmformate bekannt (vgl. Grittmann 2007: 355; Wolf 2006: 209) - die gegenwärtige Unterhaltungsindustrie nähert sich allerdings ausgeprägteren Seitenverhältnissen an. Das gewöhnliche Querformat, bei dem die Breite länger ist als die Höhe, kann als das „*natürliche Sehformat des Menschen*“ (vgl. Heine 2011: 90) betrachtet werden, weil die menschlichen Augen nebeneinander angeordnet sind. Das Bildformat wirkt dabei selbstverständlich und natürlich, ohne viel Aufsehen erregen zu können. Dem Querformat wird im Gegenteil zum Hochformat, wo die Breite kürzer ist als die Höhe, eine noch ruhigere Wirkung zugesprochen (vgl. Wolf 2006: 209). Hochformatige Fotografien finden sich eher bei Porträtaufnahmen wie Passbildern (vgl. Heine 2011: 90). Ein Koeffizient, berechnet mit Hilfe einer Division von Höhe durch Breite einer Fotografie, kategorisiert nach Wilking mögliche Ausmaße von Fotografien (vgl. Wilking 1990: 155):

- *Gewöhnliche Seitenverhältnisse* sind mit einem Wert zwischen 1,2 und 1,6 bei einem Hochformat und 0,63 und 0,83 bei einem Querformat gegeben.
- *Eher quadratische Fotos* mit ähnlichen Breiten und Höhen liegen zwischen 0,84 bis 1,19.
- *Ausgeprägte Seitenverhältnisse* sind bei 1,6 und 2 für hochformatige Fotografien erreicht, bei einem Querformat liegen diese Werte zwischen 0,5 und 0,63.
- *Extreme Seitenverhältnisse* erreichen Fotografien mit einer stark einseitigen Betonung von Höhe oder Breite. Der Wert ist dann entweder kleiner als 0,5 oder größer als 2.

4.1.3 Einstellungsgröße

Die Einstellungsgröße richtet sich nach der abgebildeten Hauptperson in der Fotografie, und kennzeichnet die Größe des gezeigten Bildausschnitts: Eine Person kann im Bild von Kopf bis zur Schulter zu sehen sein, oder aber auch von Kopf bis Fuß. Aus der Filmindustrie können folgende Definitionen zur Bestimmung der Einstellungsgröße übernommen werden (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 124; Abb. 5):

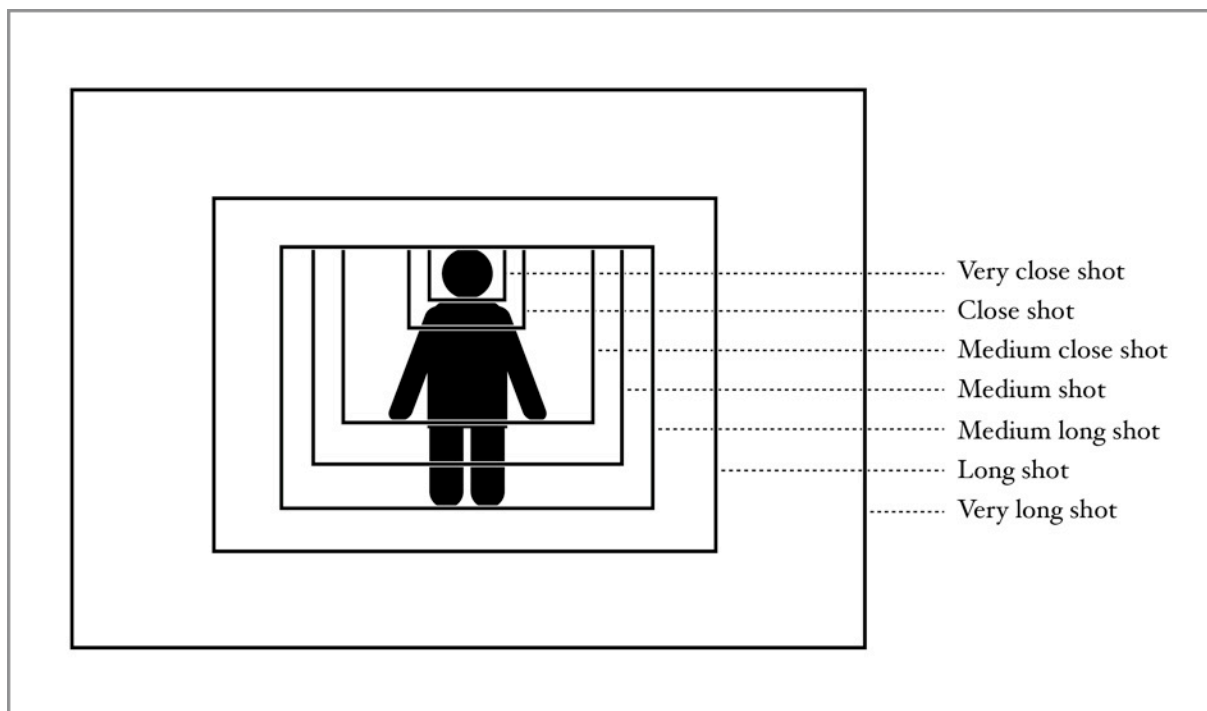


Abb. 5: Einstellungsgrößen nach Kress/Leeuwen (vgl. 2006: 124)

- *Very close shot*: Nur der Kopf oder nur ein bestimmtes Körperteil ist sichtbar.
- *Close shot*: Nur der Kopf und die Schulter sind sichtbar.
- *Medium close shot*: Die Person ist vom Kopf bis ungefähr zur Hüfte sichtbar.
- *Medium shot*: Die Person ist vom Kopf bis ungefähr zu den Knien sichtbar.
- *Medium long shot*: Die Person ist vollständig sichtbar und füllt die gesamte Bildhöhe aus.
- *Long shot*: Die Person ist etwas kleiner als die gesamte und größer als die halbe Bildhöhe.
- *Very long shot*: Die Person ist kleiner als die Hälfte der Bildhöhe.

Die Einstellungsgröße suggeriert zusätzlich einen bestimmten Abstand zwischen Betrachter und dem Betrachteten bzw. zwischen Kamera und Objekt (vgl. Sachsse 2003: 73). Eine nahe

Einstellungsgröße einer Person zeigt Details und trägt vor allem zur Identifikation bei, eine mittlere Einstellungsgröße gibt eine Situation gut erkennbar wider, während hingegen eine weite Einstellungsgröße eher auf den Raum fokussiert und dabei Orientierung vermittelt (vgl. Wilking 1990: 56f). Kress und Leeuwen bringen diese Einstellungsgrößen in Verbindung mit dem Konzept der „sozialen Distanz“ des Anthropologen Edward Hall, der von unsichtbaren Grenzen zwischen zwei Individuen - bzw. hier zwischen Betrachter und dem abgebildeten Betrachteten - ausgeht (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 124f):

- *Intimate distance*: Der intimste Abstand zwischen zwei Personen. Entspricht der Einstellungsgröße „Very close shot“.
- *Close personal distance*: Innerhalb dieses Abstands kann eine Person die andere ergreifen. Personen mit einer vertraulichen Beziehung bevorzugen diesen Abstand. Das Eindringen von anderen Personen kann als Angriff aufgefasst werden. Entspricht dem „Close shot“.
- *Far personal distance*: Die Personen stehen gerade außerhalb einer greifbaren Reichweite und können gerade ihre Fingerspitzen berühren, wenn sie sich sehr ausstrecken. Personen mit persönlichem Interesse befinden sich in dieser Distanz, die dem „Medium close shot“ entspricht.
- *Close social distance*: Daran anschließend, wenn sich beide Personen nicht mehr berühren können, beginnt der Abstand, in dem unpersönliche Angelegenheiten erledigt werden. Entspricht dem „Medium shot“ und dem „Medium long shot“.
- *Far social distance*: Ein Abstand, um eine Person aus einer noch weiteren Entfernung als der vorhergehenden betrachten zu können. Die Distanz wirkt noch förmlicher und unpersönlicher als zuvor. Entspricht dem „Long shot“.
- *Public distance*: Der öffentliche Abstand ist noch weiter - in der Einstellungsgröße des „Very long shot“ begegnen sich zwei einander fremde Personen, die sich nicht näher kennenlernen werden.

Die Bedeutung dieser „sozialen Distanzen“ ist jedoch stark von der jeweiligen Kultur abhängig: *„Jeder Mensch kommt aus einer Kultur, die ihre eigene, ungeschriebene 'Distanzregel' hat, das heißt, im normalen Gespräch hält jeder Erwachsene eine bestimmte Distanz zu seinen Gegenüber, mit der sich beide wohl fühlen“* (Morris 1994: 32). Für die Pressefotografie wird vor allem seit dem Einsatz von Teleobjektiven ab den 1970er Jahren den besonders nahen „Close shots“ die Wirkung zugeschrieben, Intimität und starke Emotionen gegenüber der abgebildeten Person - mit einem Fokus auf das Gesicht - zu generieren (vgl.

Doelker 2002: 57; Macho 1998: 181f; Sachs-Hombach/Schirra 1999: 38): „*Close-ups give us a more detailed look at our leaders than we have of most of our friends*“ (Mullen 1998: 4). Empirische Untersuchungen von in den Printmedien verwendeten Pressefotografien mit politischen Akteuren zeigen eine Vorliebe für die mittlere Einstellungsgröße, dem „Medium long shot“ (vgl. Grittmann 2003: 143; Wilke 1999: 165). Politiker befinden sich demnach nicht zu nah und zu fern von ihren Betrachtern.

4.1.4 Perspektive

Die Perspektive - als Synonym der Zentralperspektive zu verstehen - gibt dem darauf routinierten Betrachter eines zweidimensionalen Bildes vor, einen dreidimensionalen Raum zu sehen (vgl. Rose 2007: 42) und setzt damit gleichzeitig seinen Blickwinkel auf den Betrachteten fest. Durch diese unverrückbare Betrachtungsweise kann das Bild „[...] *die Realität an emotionaler Wirkung bedeutend übertreffen*“ (Böhme 2004: 92) und schafft gleichzeitig Hierarchien zwischen dem Betrachter und dem Betrachteten. In der Fotografie haben sich neben der Sicht aus der Augenhöhe, die Aufsicht bzw. Vogelperspektive sowie die Untersicht bzw. Froschperspektive als Begriffe durchgesetzt:

- *Aufsicht*: Der Blick eines Betrachters von oben auf eine Person. Diese Perspektive ist verzerrend und erzeugt dadurch Aufmerksamkeit. Der Betrachtete wirkt kleiner und verliert an Bedeutung - der herabblickende Betrachter übt Macht auf den nach oben blickenden Betrachteten aus (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 140). Lediglich das Gesicht des Betrachteten wird durch eine Aufsicht stärker betont (vgl. Rossig 2007: 136).
- *Augenhöhe*: Bei dem Blick eines Betrachters auf eine Person in der Höhe der Augen des gegenüber stehenden Betrachteten ist die Macht gleichwertig verteilt. Die Perspektive auf Augenhöhe gilt als authentisch und natürlich - schließlich ist sie die alltägliche Perspektive der Betrachter. Personen in Augenhöhe können sympathischer wirken als Personen in verzerrenden Perspektiven (vgl. Kepplinger 2010: 67). In der Pressefotografie ist sie die gebräuchlichste Darstellungsform (vgl. Grittmann 2007: 88; Wilke 1999: 165) - durch ihre häufige Verwendung kann sie aber auch schnell langweilig wirken (vgl. Rossig 2007: 135).

- *Untersicht*: Der Blick eines Betrachters von unten auf eine Person. Genauso wie die Aufsicht erzeugt die Untersicht eine Verzerrung des Betrachteten - dieser wirkt größer, stärker, beinahe bedrohlich und gewinnt an Bedeutung. Nun ist es der Betrachtete, der die Macht einnimmt und auf den Betrachter hinabblickt (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 140; Rossig 2007: 136). Vor allem Anführer autoritärer Regime nutzten in der Vergangenheit diese Perspektivenart (vgl. Burke 2001: 73).

Die Art der Perspektive kann von dem Bildurheber absichtlich gewählt werden, um beispielsweise durch ungewöhnliche Perspektiven mehr Aufmerksamkeit erzeugen zu können oder um im Vorder- oder Hintergrund bestimmte Elemente ins bzw. aus dem Bild zu rücken. Sie kann aber auch durch den Bildurheber aus anderen Gründen gewählt sein, wenn die Situation keine anderen Perspektiven erlaubt, Zugänge zu anderen Positionen versperrt sind oder einfach nur das etwas „andere“ Bild entstehen soll.

4.1.5 Positionierung des Hauptakteurs

Durch die technische Notwendigkeit, dass eine Fotokamera nur einen begrenzten Bereich bzw. Bildausschnitt als Fotografie aufzeichnen kann, muss der Bildurheber die Positionierung des Hauptakteurs - hiermit ist der politische Akteur gemeint - wählen. Unter den zahlreichen Ideen und Methoden, eine Person in einem Bild darzustellen, heben sich vor allem folgende kompositorische Mittel hervor:

- *Mitte oder Rand*: In vielen Kulturen werden die wichtigsten Elemente oder Personen in der Mitte eines Bildes positioniert, wobei automatisch alle übrigen Elemente an den Rand gedrängt werden und weniger wichtig erscheinen (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 196). Nicht nur Politikberater empfehlen, sich als Politiker stets in die Mitte zu stellen, um von Medien nachträglich nicht abgeschnitten werden zu können (vgl. Schneider/Raue 2002: 159), auch protokollarische Regeln platzieren beispielsweise den Gast in der Mitte eines Tisches (vgl. Urschitz 2002: 128f). Schon im 16. Jahrhundert wurden in holländischen Gruppenporträts zentrale Personen in die Mitte gestellt (vgl. Bernhardt et al. 2009: 100). „*Wir sind es gewohnt, bei unübersichtlichen Situationen zuerst in die Mitte zu schauen, denn meist steht dort der ranghöchste Würdenträger oder das wertvollste Objekt*“ (Rossig 2007: 80).

- *Vordergrund oder Hintergrund*: Personen, die buchstäblich im Vordergrund stehen und weder von einer Person noch von einem Objekt verdeckt werden, sind auffälliger als dahinter stehende Personen (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 202). Wird eine Person von einer anderen Person verdeckt, visualisiert sich dabei eine Hierarchie, wobei die vorderste Person den ersten Rang einnimmt. In einer Gruppenfotografie wirkt eine in der zweiten Reihe - und somit von Personen im Vordergrund verdeckte - Person eher der Gruppe zugehörig als eine an vorderster Reihe stehende.
- *Die Drittel-Regel*: In Anlehnung an den harmonisch wirkenden „Goldenen Schnitt“ (vgl. Brüne 2008: 57) anderer Bildkünste kann in der Fotografie die vereinfachte Drittel-Regel bzw. die „Rule of thirds“ angewandt werden. Dabei wird das Bildmotiv gedanklich in dreibzw. neun gleich große Abschnitte geteilt, das Hauptmotiv bzw. die Person aus der Bildmitte genommen und an einer der zwei imaginären Linien bzw. an einem der vier gedachten Schnittpunkte ausgerichtet (vgl. Rossig 2007: 82f). Da die Person weder in der Mitte noch am Rand positioniert wird, wirkt das Bild weniger starr und eher dynamisch. Die Drittel-Regel ist zwar ein Konzept unter vielen, davon jedoch eine der gebräuchlichsten.
- *Symmetrisch oder asymmetrisch*: Wird in der Mitte des Bildes eine senkrechte Achse gezogen, ergeben sich in einem symmetrischen Bild zwei einander sehr ähnliche, jedoch spiegelverkehrte Bildhälften. Die Wahrnehmung von Ordnung stellt ein wesentliches Bedürfnis in vielen Kulturen dar (vgl. Wuketits 2009: 22), weshalb symmetrische Muster besonders positiv ansprechend erscheinen.
- *Scharf oder verschwommen*: Während das menschliche Auge in der Realität auf unterschiedliche Tiefen eingehen und die jeweiligen Elemente scharf stellen kann, legt die Fotografie eine unveränderliche Schärfentiefe fest (vgl. Böhme 2004: 120). Unscharf abgebildete Personen werden von den Betrachtern als zweitrangig eingestuft (vgl. Grittmann 2001: 274) - die Aufmerksamkeit gilt den scharf abgebildeten Akteuren, auf welche der Fokus gerichtet ist.

4.2 Nonverbale Kommunikation

Die nonverbale Kommunikation ist eine zwischenmenschliche Kommunikation, welche gänzlich auf den Einsatz von Sprache verzichtet. Sie beinhaltet neben akustisch wahrnehmbaren, vokalen Elementen wie Lautstärke oder Sprechgeschwindigkeit, vor allem visuelle, nonvokale Elemente wie den Körperbau als „*statisches Kommunikationselement*“, Mimik, Gestik oder Körperhaltung als „*dynamische Kommunikationselemente*“ sowie die am Körper anliegende Kleidung oder in den Händen gehaltenen Objekte als „*materielle nonvokale Kommunikationselemente*“ (vgl. Fahr 2006: 199). Nonverbale Kommunikation trägt bei dem Betrachter einen wesentlichen Teil zur Bildung eines ersten Gesamteindrucks über eine betrachtete Person und den ihr automatisch zugewiesenen Eigenschaften bei - nicht nur in der Realität sondern auch auf Fotografien, bei denen sich Betrachteter und Betrachter gegenüberstehen (vgl. Hartmann 1995: 13).

Aufgrund der Tatsache, dass in Pressefotografien nur stillstehende und stumme Abbilder eines politischen Akteurs festgehalten und damit ein Großteil der Elemente zwischenmenschlicher Kommunikation ausgeblendet werden, öffnet sich für den Betrachter ein großer Raum der Interpretation anhand der nonverbalen, visuellen Signale einer abgebildeten Person, welche sich sehr rasch vollzieht: „*Offenbar entscheidet sich beim Anblick einer Person buchstäblich in Sekundenschnelle, was wir von dieser Person halten, welche Eigenschaften wir ihr zuschreiben oder absprechen, ob wir sie sympathisch finden, als langweilig erachten, als arrogant, unehrlich, intelligent, fair u. a. m. einstufen*“ (Frey 1999: 113). Körpersprache kann vor allem bei tonlosen Bildern den ersten Eindruck des Betrachters beeinflussen - tritt jedoch wie bei Fernseh Bildern die sprachliche Komponente hinzu, nimmt die nonverbale Kommunikation eher eine Nebenrolle bei der Beurteilung einer Person ein (vgl. Jakob/Petersen/Roessing 2008: 216; Maurer 2009: 213).

Der politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit nonverbaler Kommunikation werden zunächst einige Steine in den Weg gelegt:

- *Die unterschiedliche Bewertung:* Nonverbale Kommunikation ist mit Vorsicht zu bewerten. Subjektive Interpretationen können nicht immer auf eine allgemein gültige Kausalität an Eindrücken übertragen werden (vgl. Grittmann 2007: 92). Während mimische Ausdrücke wie Freude, Angst oder Trauer als kulturunabhängig gelten, können Berührungen, ein

Kopfnicken oder der Abstand zwischen zwei Personen kulturspezifischen Normen und Regeln folgen (vgl. Doelker 2002: 45; Fahr 2006: 200; Grosse/Reker 2010; Morris 1994: 30f).

- *Die vielfältige Variation:* Einen Gesamtüberblick bzw. ein „*Lexikon zum Nachschlagen*“ aller potentiellen Arten der nonverbalen Kommunikation gibt es nicht (vgl. Frey 1999: 54). Publikationen über Körpersprache wie die des Pantomimen Samy Molcho (vgl. Molcho 1983) geben zwar einen hilfreichen, jedoch sehr kleinen Einblick in die nonverbale Ausdrucksvielfalt eines Menschen. Nicht jede Mimik oder Geste hat eine Bedeutung. Zwischen zwei non-verbalen Ausdrücken stehen auch Zwischenschritte. Körpersprache hängt von anatomischen Faktoren einer Person genauso ab (vgl. Ludes 2003: 56f), wie die in der jeweiligen Kultur allgemein übliche Verwendung von Körpersprache (vgl. Morris 1994: 42).
- *Die rekonstruierbare Notation:* Selbst die Aufzeichnung eines nonverbalen Ausdrucks stellt ein Problem dar. Der Psychologe Siegfried Frey entwickelte beispielsweise das „*Berner System zur Untersuchung nonverbaler Interaktion*“, welches mit 104 möglichen Codes eine Körperhaltung samt Mimik so weit notieren kann, dass andere Personen dazu fähig sind, diese annähernd nachstellen zu können (vgl. Frey 1999: 66ff). Das auf menschliche Gesichtsausdrücke abgestimmte „*Facial Action Coding System*“ (FACS) erfordert wie das „*Berner System*“ aufgrund der hohen Komplexität einen enormen Zeitaufwand bei der Notation (vgl. Fleissner 2004: 135).

Zahlreiche Argumente sprechen jedoch dafür, sich mit nonverbaler Kommunikation von Darstellungen politischer Akteure auf Pressefotografien zu beschäftigen:

- *Bewertungsmaßstab der Beobachter:* Subjektive, alltägliche Bewertungsmaßstäbe über das äußere Erscheinungsbild von Personen werden auf das öffentliche Auftreten politischer Akteure übertragen. Dabei können sogar gegensätzliche „*Charakterfiktionen*“ entstehen (vgl. Kepplinger 2010: 113). Die „*Lust am Beobachten von Personen*“ (vgl. Meyer/Ontrup/Schicha 2000: 78), um deren Gefühle und Absichten zu ergründen, ist ein wesentlicher Faktor der zwischenmenschlichen Kommunikation. Die visuelle Aufnahme einer menschlichen Gestalt und deren erste Beurteilung vollzieht sich in wenigen Millisekunden (vgl. Frey 1999: 135). Schon durch den „*ersten Eindruck*“ kann eine Person positiv oder

negativ bewertet werden (vgl. Altendorfer 2004: 349). Insbesondere das Gesicht dient einer ausführlichen Einschätzung einer Person (vgl. Goldstein 2002: 125), und kann über die dadurch dargestellte Emotion emphatische Reaktionen des Betrachters verursachen (vgl. Brandt 2004: 51). Über viele Jahrhunderte an weitere Generationen vermittelte Gesten dienen als wesentlicher und stark verinnerlichter Bewertungsmaßstab: „*Gesten scheinen, wenn sie erst einmal von einer Kultur aufgenommen wurden, ungewöhnlich lange zu überdauern*“ (Morris 1994: 26f).

- *Anpassung der Beobachteten*: Politischen Akteuren ist durchaus bewusst, dass sie in der Öffentlichkeit nach ihrer nonverbalen Kommunikation beurteilt werden. „*Medientrainings*“ von Mimik und Gestik in der politischen Kommunikation haben mittlerweile einen hohen Stellenwert eingenommen (vgl. Baldia 2011). Durch die Verbreitung visueller Medien wurde die „*Bedeutung der Politikeroberfläche*“ besonders aufgewertet (vgl. Siller 2000: 14), Gesten werden auf Grund ihrer Fotogenität für Bildmedien ausgewählt (vgl. Diers 1997: 185).
- *Verwendungskontext*: Medien selbst greifen gerne auf Pressefotografien zurück, die eine emotionale Seite des politischen Akteurs zeigen, wobei Mimik und Gestik aus dem ursprünglichen Kontext herausgerissen und für eine symbolische Unterstreichung einer Botschaft, wie z.B. das Verhältnis zwischen zwei politischen Akteuren, eingesetzt werden (vgl. Grittmann 2009: 37). In Kombination mit kompositorischen Mitteln wird einer Mimik oder Gestik besondere Bedeutung zugewiesen (vgl. Doelker 2002: 86). Weiters kann ein ursprünglich bedeutungsloser Bewegungsablauf eines politischen Akteurs durch sein fotografisches Festhalten bzw. „Einfrieren“ von einem Betrachter mit einer neuen Bedeutung aufgeladen werden (vgl. Kepplinger 2010: 105).

Um dennoch eine adäquate Untersuchung nonverbaler Kommunikation zu ermöglichen, können drei Bereiche des menschlichen Körpers hervorgehoben werden: Der Körper, die Mimik und die Gestik (vgl. Abb. 6).

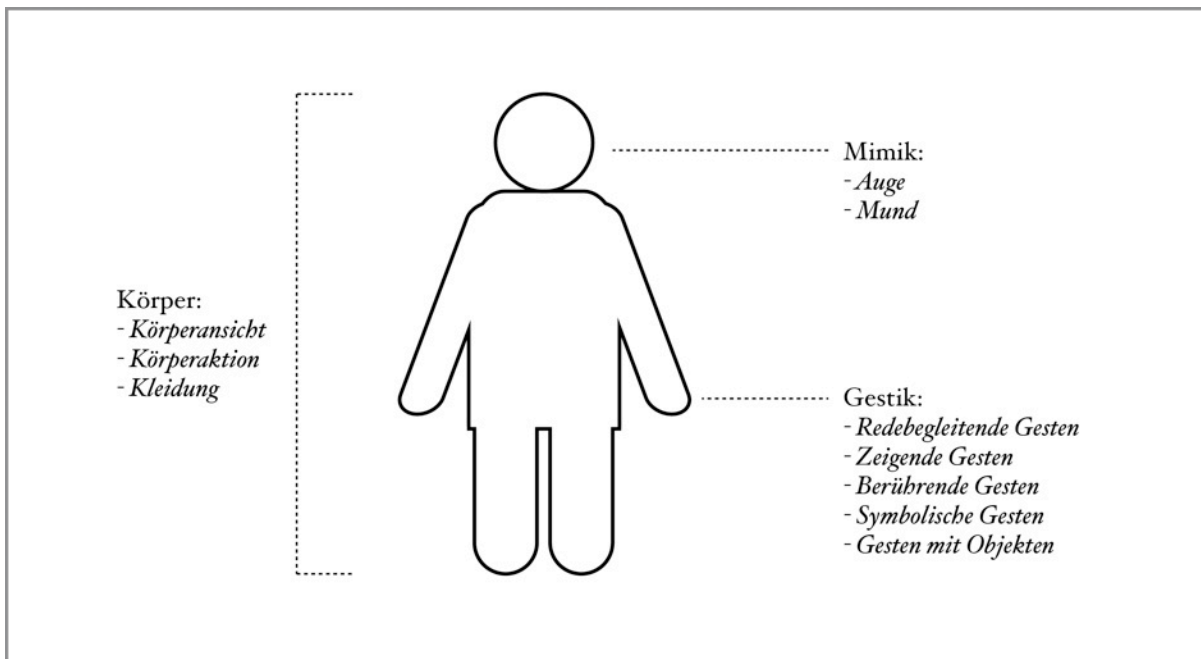


Abb. 6: Wesentliche Bereiche der nonverbalen Kommunikation

4.2.1 Körper

- **Körperansicht:** Ein dem Pressefotografen frontal zugewandter politischer Akteur - verstärkt mit einem direkten Blick - schenkt nicht nur der Kamera seine volle Aufmerksamkeit, sondern auch dem Betrachter selbst. Vor allem bei klassischen Gruppenfotografien, bei denen alle Abgebildeten mit ihren Körpern frontal in Richtung Kamera stehen, ist den Betrachteten meist bewusst, dass sie fotografiert werden, während der Betrachter sich dessen ebenso bewusst sein kann. Ein seitlich abgebildeter Akteur ist dem Betrachter, der die Situation aus dem Blickwinkel des Fotografen miterleben kann, schon viel mehr abgewandt. Mit dem Rücken zur Kamera gedreht kann ein politischer Akteur dem Betrachter im wahrsten Sinne des Wortes den Rücken kehren, aber ihm auch ein bestimmtes Maß an Vertrauen durch einen Blick über seine Schulter aussprechen (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 138).
- **Körperaktion:** Hinsichtlich der Körperaktion, welche sich lediglich auf die Beine und den Rücken konzentriert, sind unterschiedliche Positionen möglich, wobei diese vor allem im Verhältnis zu anderen abgebildeten Personen Bedeutung generieren kann. Ein politischer Akteur kann stehen und dadurch die Aufmerksamkeit im Bild erlangen, dass alle anderen

eine sitzende Position einnehmen. Diese Kontraste können sich ebenso bei gehenden, laufenden, bückenden, knienden, hockenden, springenden Körperaktionen ergeben.

- *Kleidung*: Auch der Kontrast der Kleidung kann ein Verhältnis zu den anderen abgebildeten Personen darstellen - so schlüpfen bei Betriebsbesuchen politische Akteure für Pressefotografen gerne in die den Mitarbeitern vorgeschriebene Arbeitskleidung, um einen Nachrichtenwert für Medien zu erzeugen (vgl. Nürnberger 2002: 125). Genauso kann ein Kontrast zu anderen Politikern mit denselben westlichen Kleidercodes (vgl. Dogramaci 2011: 56) hergestellt werden, indem der politische Akteur nur ein weißes Hemd statt des kompletten, dunklen Anzugs trägt, eine regionale, heimatverbundene und farbenfrohe Tracht anprobiert (vgl. Breuss/Liebhart/Pribersky 1995: 320ff), oder gänzlich auf eine Freizeitkleidung und damit auf die visuelle und private Seite der Bürger wechselt.

4.2.2 Mimik

- *Auge*: Blickt ein abgebildeter Akteur direkt in die Kamera, wird ein Augenkontakt bzw. eine Beziehung mit dem Betrachter hergestellt, der damit direkt angesprochen wird, während der Politiker keinen Einblick darüber hat, wer ihn letztendlich betrachtet. Im Gegensatz zu diesem auffordernden Blick („*Demand*“), kann der fehlende Augenkontakt bzw. der Blick weg von der Kamera als anbietender Blick („*Offer*“) gewertet werden (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 116ff). Der Betrachter tritt dabei in die Rolle eines unsichtbaren Beobachters - die Bildfunktion der Authentizität und die Illusion der Objektivität werden erfüllt. Das Bewusstsein über die Anwesenheit einer Kamera kann aber auch dadurch bestätigt werden, indem ein anderer abgebildeter Akteur in die Kamera blickt. Cartier-Bresson verfolgte das Ziel, sich als Fotograf nicht aufzudrängen und Personen von ihrem Handeln nicht abzulenken (vgl. Cartier-Bresson 2010: 200), auch Sontag sieht das Fotografieren in seinem Wesen als „*Akt der Nicht-Einmischung*“ (vgl. Sontag 2003: 17). Abgesehen von Gruppenfotografien, bei denen beinahe alle Akteure direkt in die Kamera blicken, gilt eine Situationsfotografie mit einem in die Kamera blickenden Hauptakteur eher als unprofessionell (vgl. Becker 2004: 154). Weiters stellt sich die Frage, wohin die anderen abgebildeten Akteure blicken - ist der politische Akteur im Zentrum des Geschehens oder nur einer von vielen am Rande aller Blicke? Oder wird gar auf ein Objekt geblickt? Der Betrachter wird durch die abgebildeten Blicke, die eine Art Leseanleitung des Bildes

vermitteln, zu bestimmten Elementen im Bild geleitet (vgl. Rossig 2007: 146). Die Imagination des Betrachters ist dann gefragt, wenn Blicke über den Rand der Pressefotografie hinaus gleiten bzw. der Bildrahmen „offen“ und nicht „geschlossen“ ist (vgl. Monaco 2000: 185).

- *Mund*: Ansprachen, Vorträge, Debatten, Pressekonferenzen, Gespräche - das „*Grundelement der Politik*“ bleibt weiterhin die öffentliche Rede, um Kompetenz zu zeigen und Akzeptanz erlangen zu können (vgl. Jarren/Donges 2011: 191f; Hitzler 2002: 41): „*Politik als diplomatisches Geschäft ist vor allem ein Metier des gesprochenen oder geschriebenen Wortes*“ (Diers 1997: 187). In der stimmlosen Fotografie wird dies vor allem anhand der Darstellung des offenen Mundes eines politischen Akteurs sichtbar. Ist der Mund geschlossen, scheint die abgebildete Person dem Ereignis meist Gehör zu schenken - je nachdem, wohin die Augen gerichtet sind. Auch hier gibt ein Vergleich des politischen Akteurs mit weiteren, abgebildeten Akteuren Aufschluss darauf, wer der verbildlichte passive Zuhörer und der aktive Redner ist - oder ob gar der Betrachter selbst in diese Kommunikation einbezogen wird: „*All the same, whether or not we identify with the way we are addressed, we do understand how we are addressed, because we do understand the way images represent social interactions and social relations*“ (Kress/Leeuwen 2006: 116). Trotz der vielfältigen Variationsmöglichkeiten der menschlichen Mimik können über die Darstellung des Mundes noch zusätzliche Einteilungen getroffen werden: Ein Lachen mit offenem Mund als Ausdruck einer großen Freude (vgl. Pasquinelli 2007: 292), ein Lächeln mit geschlossenem Mund als Mimik mit positiver Emotion (vgl. Morris 1994: 21), ein trauriger Mund mit Mundwinkeln nach unten (vgl. Morris 1994: 21) sowie eine als „neutral“ einzustufende Mundhaltung ohne sichtbarer Emotion des Abgebildeten. Doch schon eine elementare Kategorisierung wie diese kann nur als äußerst grobe Richtschnur für die Beurteilung eines politischen Akteurs durch den Betrachter dienen. Ein Vergleich zwischen US-amerikanischen Präsidenten und deutschen Bundeskanzlern auf Pressefotografien zwischen den Jahren 1949 und 1995 zeigt beispielsweise, dass Staatsoberhäupter in den USA häufiger positivere Emotionen vermittelten als deutsche Regierungschefs (vgl. Techentin-Bauer 1998: 13ff).

4.2.3 Gestik

- *Redebegleitende Gesten*: Durch die fotografische Darstellung eines politischen Akteurs als Redner gewinnt das mit Armen und Händen begleitende Gebärdenspiel eine erhebliche Bedeutung, da die Bewegung und das gesprochene Wort durch das Standbild regelrecht abgeschnitten werden. Vor allem redebegleitende Gesten, die schon in der Antike und im Mittelalter zum Einsatz kamen (vgl. Hommers 2011: 419f), vermitteln den Eindruck eines politischen Akteurs in Aktion - „[...] jedenfalls in Bewegung und nicht nur im Stillstand der Rede oder in der Ruheposition auf einem Sitzungssessel befindlich“ (Diers 1997: 187). So stellte der britische Verhaltensforscher Desmond Morris in einer Untersuchung politischer Akteure bei politischen Reden elf wesentliche Gesten fest und schrieb ihnen Bedeutungen zu: die geballte Faust zur energischen Unterstreichung eines Themas, die abweisende „Axt-Hand“, die entschlossene halb-geballte Faust, die durch Daumen und Zeigefinger festgehaltene Wichtigkeit, die beruhigenden Handflächen nach unten, die bittende Hand mit der Handfläche nach oben, die unschuldige Hand als weitere Variante der bittenden Hand, die angedeutete kleine Umarmung des Publikums, die große Umarmung des Publikums, der auf das Publikum stochernde Zeigefinger sowie der einem Schlagstock ähnelnden, nach oben gestreckten Zeigefinger (vg. Morris 1994: 13ff). Das Abzählen der Finger beim Diskutieren und Argumentieren (vgl. Pasquinelli 2007: 136) kann als weitere, redebegleitende Geste aufgelistet werden, wobei dem Redner eine Vielfalt an Variationen der „sprechenden Hand“ zur Verfügung stehen: „Die Hand hat die Aufgabe, das gesprochene Wort zu begleiten und zu untermauern“ (Pasquinelli 2007: 148).
- *Zeigende Gesten*: Der ausgestreckte Zeigefinger kann auf eine Person oder ein Objekt zeigen und somit den Blick des Betrachters auf das Gezeigte lenken (vgl. Pasquinelli 2007: 10). Zeigt der politische Akteur auf den Betrachter selbst, ist dies die höchste Form einer gestikulierten Aufforderung (vgl. Wenger-Deilmann/Kämpfer 2006: 193ff). Ein ausgestreckter Arm mit einer zeigenden Hand weist einen Weg. Ausgestreckte Arme in die Richtung eines anderen Akteurs sind Vorformen von berührenden Gesten.
- *Berührende Gesten*: Die Hand auf der eigenen Brust soll vor allem eine emotionale Anteilnahme darstellen (vgl. Pasquinelli 2007: 44). Mehrere Bedeutungen werden der Hand am eignen Kinn oder an der eigenen Wange zugeschrieben, wie beispielsweise Nachdenklichkeit, Melancholie oder Schläfrigkeit (vgl. Pasquinelli 2007: 56). Verweilt die

Hand auf dem eigenen Knie, dem Oberschenkel oder der Hüfte, könnte dies als Machtausdruck (vgl. Pasquinelli 2007: 71) oder lediglich als Ruheposition gewertet werden. Verschränkte Hände oder hängende Arme können entweder auf eine nachdenkende Person hinweisen (vgl. Pasquinelli 2007: 88) oder aber auch wie verschränkte Arme auf Untätigkeit oder auf die Rolle des Zuhörers (vgl. Pasquinelli 2007: 114). Legt ein Akteur dem anderen seine Hand auf die Schulter, kann dies als Ermutigung oder Aufforderung verstanden werden (vgl. Pasquinelli 2007: 66), wird das Handgelenk angefasst, soll eine Person mit einer bestimmten Absicht gelenkt werden (vgl. Pasquinelli 2007: 75). Die Berührung der Hände zweier Akteure zeigt Verbundenheit. Der Arm wird vor allem um eine oder mehrere Personen gelegt, wenn Nähe oder Schutz gewünscht ist (vgl. Pasquinelli 2007: 92). Der Handschlag, das „*Dextrarum iunctio*“ bzw. das Reichen der rechten Hand gilt als international eindeutiges Zeichen für das Einverständnis im rechtlichen bzw. für Freundschaft im persönlichen Sinn zwischen zwei Akteuren - wie beispielsweise die mediengerecht inszenierte Handschlag-Geste zwischen Jitzhak Rabin und Jassir Arafat im Zuge des Osloer Friedensabkommens (vgl. Diers 1997: 188f; Hommers 2011: 418; Pasquinelli 2007: 144). Der Handschlag ist jedoch ebenso eine Begrüßungsgeste: „*Der Handschlag entspricht aufgrund seiner universellen Verständlichkeit den Anforderungen und gestalterischen Konventionen der Informationsgesellschaft. Bei Politikertreffen ist er ein medialer Höhepunkt, ebenso wie der Eintrag in das goldene Buch einer Stadt oder bei territorialen Besitzergreifungen das Hissen der Flagge*“ (Hommers 2011: 419). Generell kann die Berührung zweier Akteure als gesteigerte Form von Nähe gewertet werden, wobei die Umarmung als „*Superlativ der Gebärdensprache*“ gilt (vgl. Diers 1997: 191).

- *Symbolische Gesten*: Das „*Signum harpocraticum*“ mit einem horizontal auf die Lippen gelegten Zeigefinger dient als Aufforderung zum Schweigen (vgl. Pasquinelli 2007: 29) und entstammt wie viele andere symbolische Gesten aus religiösen Kreisen - dazu zählen die segnende Hand, die Orantenhaltung, gefaltete und betende Hände ebenso wie das Handauflegen, die Proskynese oder der Kniefall (vgl. Pasquinelli 2007: 226ff). Zu den in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich wahrgenommenen, symbolischen Gesten können beispielsweise der erhobene Daumen, das Victory-Zeichen oder das Okay-Zeichen hinzugerechnet werden (vgl. Grosse/Reker 2010; Morris 1994: 26ff). International eindeutig sind der Applaus als Zeichen der Zustimmung und Würdigung oder das Winken als Aufforderung, die Aufmerksamkeit einer anderen Person auf sich zu lenken.

- *Gesten mit Objekten*: Wenn politische Akteure Objekte in ihren Händen halten, kann sich deren Bedeutung für den Betrachter auf den Politiker übertragen. Ein Buch kann als symbolisches Attribut der Bildung aufgefasst werden (vgl. Pasquinelli 2007: 20). Objekte können aber auch anderen Personen überreicht werden, wie durch politische Akteure verliehene Pokale, Geschenkkörbe oder Ehrenzeichen. Wird ein Objekt regelrecht in die Kamera gehalten, stellt dies eine besondere Form der zeigenden Geste dar, die an den Betrachter des Bildes gerichtet ist. Wenn politische Akteure Objekte halten, muss damit aber nicht automatisch eine wesentliche Bedeutung verbunden sein - ein Blatt Papier kann als gedankliche Stütze einer Rede dienen, ein Regenschirm als Schutz vor Regenwetter.
- *Ruhige oder lebhafte Gesten*: Darüber hinaus kann zwischen ruhigen und lebhaften Gesten unterschieden werden - erstere können durch hängende oder abgestützte Arme und Hände beschrieben werden, zweitere durch in Bewegung befindliche Arme und Hände (vgl. Techentin-Bauer 1998: 26). Der politische Akteur erscheint somit passiv oder aktiv.

4.3 Bildmotive

Der „Beweggrund“ oder „Antrieb“ eines Fotografen, eine fotografische Aufnahme von einer Person oder einer Situation anzufertigen, spiegelt sich in dem daran angelehnten Wort des „*Motivs*“ wider (vgl. Pfeifer 2003: 893). Das Bildmotiv - häufig ein Synonym für Sujet oder das Thema eines Bildes - ist zunächst nichts anderes als eine erste Selektion aus unermesslichen Möglichkeiten, Personen oder Objekte innerhalb eines Bildrahmens darzustellen. Diese unverrückbare Intention des Fotografen prägt die Ansicht des Betrachters - nicht abgebildete Personen oder Objekte sind unwiederbringlich verloren und können von dem Betrachter nur noch gedanklich hinzugefügt werden. Trotz ihrer Vielfalt weisen viele Bildmotive eine Ähnlichkeit auf, welche einerseits mit bereits bestehenden Bildmotiven verglichen werden kann, aber andererseits als Anleitung für zukünftige Fotografien desselben Themas dienen kann. Diese wiederkehrenden Ähnlichkeiten können in der Pressefotografie primär in Fotografien von Einzelpersonen, Gruppenaufnahmen, Ereignis- bzw. Situationsfotografien und Sachaufnahmen unterteilt werden (vgl. Grittmann 2007: 363). Für die Darstellung eines politischen Akteurs dienen vor allem die ersten drei. Motive der symbolischen Politik, ritualisierte Schlüsselbilder sowie visualisierte Mythen sind Motivarten, die bei öffentlichen, politischen Ereignissen zunehmend zum Einsatz kommen.

4.3.1 Das Porträt: Der für sich allein stehende, politische Akteur

Das Bildmotiv einer Einzelperson blendet andere Personen vollständig aus, der Fokus ist zur Gänze auf den politischen Akteur gerichtet. Während ein (künstlerisches) „*Bildnis*“ als bildliche Darstellung einer Person dieser nicht unbedingt ähnlich sein muss, beansprucht das (fotografische) „*Porträt*“ diese Bedingung der Ähnlichkeit zwischen Abbild und Person (vgl. Müller 2003: 24). Klassische Porträts in der Fotografie weisen eine nahe Einstellungsgröße zwischen einem „Very close shot“ und einem „close shot“ auf, wobei vor allem der Fokus auf dem Gesicht der Person liegt – ein im amtlichen Gebrauch übliches Bildmotiv: Dokumente zur Identifikation von Personen wie Passbilder in Reisepässen schreiben dies den Bürgern eines Staates gesetzlich vor (vgl. Wilke 2011), von Ministerien offiziell herausgegebene Broschüren oder Grußworte in anderen Publikationen bilden ein Porträt des jeweiligen Ministers ab, Porträts des Staatsoberhauptes zieren Amtsstuben und müssen in jeder Schule als staatliches Symbol verpflichtend an die Wand gehängt werden (vgl. Bundeskanzleramt 2011b). In der Pressefotografie ist der Begriff des Porträts jedoch weiter gefasst, nicht auf bestimmte Einstellungsgrößen festgelegt und kann als Momentaufnahme ohne klar ersichtlichen Kontext definiert werden (vgl. Grittmann 2007: 363). Im Kontrast zum neutralen Porträt, das ohne ausgeprägter Mimik des politischen Akteurs auskommt, stellen vor allem das sprechende sowie das gefühlsbetonte Porträt aktive Bildtypen dar, die mit der zusätzlichen Information einer Rede durch einen offenen Mund bzw. einer Emotion ausgestattet sind (vgl. Grittmann 2007: 370) und somit für Bildnutzer als auch Bildbetrachter attraktiver erscheinen.

4.3.2 Die Gruppenaufnahme: Der politische Akteur in der Gemeinschaft

Die fotografische Aufnahme einer Gruppe von Personen setzt grundlegend voraus, dass sich die abgebildeten Akteure an einem Ort zusammengefunden haben – hier knüpft vor allem die dokumentarische bzw. beweisende Bildfunktion an. Dabei spielt die Tatsache, dass es sich im Unterschied zum aktiven Begegnungsbild meist um ein für den Fotografen inszeniertes Aufstellen von Personen in einer Reihenfolge handelt, bei dem ein Großteil der abgebildeten

Akteure einen direkten Blick frontal in die Kamera bzw. zum Betrachter herstellt, eine unwesentliche Nebenrolle (vgl. Grittmann 2007: 364). Gruppenaufnahmen mit politischen Akteuren, in der Pressefotografie auch als „*Familienfoto*“ bezeichnet, profitieren von der fotografischen Praxis des Alltags, bei familiären oder gemeinschaftlichen Zusammenkünften ein ähnliches Bildmotiv zum Zweck einer bildlichen Erinnerung auszuwählen. Der politische Akteur kann dabei als zentrales Element in der Mitte der Gruppe platziert werden, oder aber im Sinn einer Gleichstellung als einer unter vielen - oft von im Vordergrund stehende Personen verdeckt - abseits der Mitte seinen Platz einnehmen, ohne aus der abgebildeten Gemeinschaft austreten zu müssen. Gruppenfotografien finden in den Medien vor allem dann Verwendung, wenn „[...] die ‚*eigentlichen*‘ Situationen nicht zugänglich oder nicht fotogemäß sind oder auch weil sie nicht auf dem Terminkalender stehen“ (Wilking 1990: 161). In der Praxis wird das Motiv der Gruppenaufnahme weit weniger publiziert als Porträtmotive (vgl. Wilke 1999: 167) - vor allem der unruhige Detailreichtum mehrköpfiger Gruppenaufnahmen steht der klaren Porträtfotografie gegenüber.

4.3.3 Die Ereignis- und Situationsfotografie: Der politische Akteur in Aktion

Pressefotografien von politischen Ereignissen und Situationen können nach Grittmann in sieben wesentliche Bildtypen, welche mehrere Bildmotive zusammenfassen, eingeteilt werden (vgl. Grittmann 2007: 374ff):

- *Wahlen*: Zu diesem wesentlichen „Ereignis“ der Demokratie zählen sämtliche Motive des Wahlkampfes wie Wahlplakate im öffentlichen Raum, der Wahlvorgang der Bürger vor der Wahlkabine selbst, sowie Motive der nach Auszählung der Wählerstimmen stattfindenden Siegesfeiern der Parteien.
- *Amtsantritt- und Austritt*: Politische Akteure beginnen ihre Amtszeit mit einem Ritual wie der Vereidigung durch das Staatsoberhaupt in feierlichem Rahmen, oder beenden ihre Karriere mit einem Abtritt aus dem Bild.
- *Interessensartikulation*: Hierzu zählen Fotografien von Demonstrationen, Menschenmassen, Einzelpersonen mit Transparenten, gewalttätigen oder symbolischen Protestaktionen.
- *Von der Politikdefinition bis zur Entscheidung*: Motive von politischen Akteuren bei der „Arbeit“ zeigen diese vor allem bei formellen Reden an einem Rednerpult als auch bei informellen Gesprächen zwischen anderen politischen Akteuren: „*Das Bild der Politik - sei*

es aus Phasen der Interessenaggregation, der Formulierung oder der Entscheidungsfindung und Entscheidung - ist das Bild der Rede, des Gesprächs, der informellen Beratung, der institutionalisierten Konferenzrunde“ (Grittmann 2007: 376).

- *Symbolische Politik:* Um einen Staat bzw. dessen Politik sichtbar zu machen, ob für die eigenen Bürger oder andere Staaten, wird auf Motive der symbolischen Politik zurückgegriffen. Paraden, Zeremonien, Gedenkveranstaltungen und der rituelle Empfang bei Staatsbesuchen zählen genauso dazu wie Motive des politischen Akteurs, der zur Verstärkung seiner Legitimation ein „Bad in der Menge“ nimmt oder Arbeiter in einer Fabrik besucht (vgl. Kapitel 4.3.4).
- *Durchführung und Umsetzung:* Bildmotive von politischer Durchführung durch staatliche Gewalt der Polizei oder des Militärs sind in diese Kategorie einzuordnen. Politikfelder, in denen Entscheidungen umgesetzt werden, prägen die Art des Motivs.
- *Folgen, Situation, Gesellschaft, Lebenswelt:* Alltägliche Aufnahmen aus der Gesellschaft, die von politischen Entscheidungen betroffen ist.

In ihrer Untersuchung zahlreicher in deutschen Printmedien veröffentlichten Pressefotografien stellte Grittmann die häufige Verbreitung des Bildtypus der symbolischen Politik fest, wobei allen voran Motive politischer Akteure, die in bestimmte Rollen treten, dominieren (vgl. Grittmann 2007: 384).

4.3.4 Symbolische Politik: Der politische Akteur handelt symbolisch

Unter dem Begriff der „*symbolischen Politik*“, der von dem Politikwissenschaftler Murray Edelman geprägt wurde, kann im Allgemeinen ein sich in Symbolen verdichtetes, politisches Handeln verstanden werden (vgl. Edelman 1990; Vowe 2006: 276). Sie grenzt sich damit von der „*politischen Symbolik*“ ab, die sich dem Gebrauch von politischen Symbolen wie der Nationalflagge, der Wappenfigur, Denkmälern oder Feiertagen widmet (vgl. Gellner 2005: 994; Urschitz 2002: 81). Beiden Formen liegt jedoch die Bedingung zugrunde, dass der festgelegte Code, um ein Symbol als „*willkürliches Zeichen*“ entschlüsseln zu können, bereits bekannt sein muss (vgl. Böhme 2004: 30). Symbole benötigen im Gegensatz zu bildlichen Metaphern, wo Sprache zum Bild wird, einen Interpreten (vgl. Rudolph 2009: 17f). Symbolische Politik ist Darstellungspolitik pur und grenzt sich damit von der Herstellung politischer Entscheidungen durch politische Akteure ab. Ihr wird vorgeworfen, als

„politischer Schein“ das „politische Sein“ zu verdecken (vgl. Vowe 2006: 276). Symbolische Politik könne, so der deutsche Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli, zwar eine „politische Ersatzwelt“ abseits der politischen Realität schaffen, erfüllt jedoch wesentliche Funktionen, die sich mit Bildfunktionen von Pressefotografien überschneiden (vgl. Sarcinelli 2011: 144ff): Sie kreiert Aufmerksamkeit und damit einen Nachrichtenwert für Massenmedien, reduziert politische Komplexität, benennt einen politischen Sachverhalt nicht nur sondern kreiert auch Bilder, und ruft Emotionen hervor. *„Symbolische Politik bleibt deshalb auch in der Mediengesellschaft ein ebenso notwendiger wie ambivalenter Bestandteil politischer Kommunikation und demokratischer Legitimation“* (Sarcinelli 2011: 152). Dies zeigt sich in der Pressefotografie vor allem dann, wenn Medien Bilder zur Darstellung nicht-öffentlicher oder motivloser Herstellungspolitik benötigen.

4.3.5 Ritualisierte Schlüsselbilder: Der politische Akteur wiederholt sich

Eine Art symbolischer Politik existierte jedoch schon vor den heutigen Massenmedien. *Rituale* als wiederkehrende Zeremonien mit festen Handlungsabläufen dienen schon lange zur Orientierung und Identitätsstiftung der Teilnehmer, zur Abgrenzung nach außen und der Stabilisierung nach innen, zur Vermittlung von Sicherheit, der Legitimierung von Macht, zur Reduktion der Komplexität und dem gemeinsamen, emotionalen Erleben einer Unternehmung (vgl. Edelman 1990: 14; Riviére 1998: 28f; Voigt 1989: 14).

„Keine politische Bewegung, keine Partei, keine Staatsform, die nicht Gebrauch machte von einer Reihe zeremonieller, repetitiver und kodifizierter Handlungen, die, mögen sie nun in Worten, Gesten oder Haltungen zum Ausdruck kommen, für Akteure wie für Beobachter stark symbolisch aufgeladen sind; sie sollen die Integration einer Gemeinschaft betonen, eine Identität aufzeigen bzw. den Willen zum Ausdruck bringen, in Übereinstimmung mit bestimmten Idealen zu leben.“ (Riviére 1998: 25).

Neben der Wahl als zentrales Ritual einer Demokratie, können auch patriotische Feiern, an die Vergangenheit erinnernde Gedenkveranstaltungen oder gar Staatsbegräbnisse den großen, öffentlichen Ritualen zugeschrieben werden. Staatsbesuche als ritualisierte, „höchste Form“ gegenseitiger Wertschätzung zweier Staaten (vgl. Rauchensteiner 2011: 11) mit einem obligatorischen Abschreiten von Ehrenkompanien durch das gastgebende und das eingeladene

Staatsoberhaupt (vgl. Münkler 1994: 17ff), bilaterale Arbeitsbesuche oder multilaterale Begegnungen stellen typische Beispiele politischer Rituale dar: „*Solange die Staatsscheffs miteinander reden und sich dabei für die allgemeine Öffentlichkeit ablichten lassen, entsteht der Eindruck, daß Krisen bewältigt und fruchtbare Beziehungen aufgebaut werden können*“ (Gaehtgens 2011: 127). Doch auch kleine Elemente der symbolischen Politik wie das Händeschütteln, das Überreichen von Blumen oder das Unterzeichnen eines Vertrages sind Rituale, die auf ihre Vorbilder zurückgreifen. Besonders begehrt, wenn es die Sicherheit zulässt, ist das „*Bad in der Menge*“ eines politischen Akteurs - es zeigt einerseits herbeigewünschte Volksnähe, verdeutlicht jedoch andererseits den Unterschied zwischen Regierenden und Regierten (vgl. Bruhn 2011: 118):

„*Obwohl altbekannt, millionenfach aufgenommen und in seinen Grundelementen nur selten variiert, wird es [das Bad in der Menge, Anm.] von der Bildberichterstattung wie von der politischen Werbung immer wieder gern reproduziert und in einem emblematischen Sinne zur Illustration eingesetzt, weil sich hier die Begegnung von Volk und Regierung symbolisch verdichtet.*“ (Bruhn 2011: 112).

Bei Zusammenkünften von politischen Akteuren spielt das *Zeremoniell*, das „*Regeln für die Umgangsformen von Menschen bei feierlichen Anlässen*“ (vgl. Urschitz 2002: 15) vorgibt, keine unwesentliche Rolle für das Entstehen möglicher Motive. Zwischenstaatliche Begegnungen orientieren sich an einem strengen, vorgegebenen *Ablaufprogramm* bzw. an dem *Protokoll*, das vor allem der Selbstdarstellung eines Staates dienlich ist (vgl. Rauchensteiner 2011: 24f; Urschitz 2002: 15). So schreibt das „*Wiener Übereinkommen über diplomatische Beziehungen*“ seit 1961 auch einige normative, visuell sichtbare Regeln vor, die von politischen Akteuren bei internationalen Begegnungen einzuhalten sind (vgl. Urschitz 2002: 19). Neben der Rangfolge ihres Auftretens bei Ansprachen und ihrer Platzzuweisung im Auto, bei Tisch oder in der Gruppenfotografie legt das Protokoll auch den Ablauf einer Veranstaltung fest (vgl. Urschitz 2002: 113f). Viele Motive wie das Abschreiten eines roten Teppichs, die Begrüßung durch den Gastgeber, die Beförderung in dunklen Limousinen und das Tragen eines dunklen Anzugs sind auf das Protokoll zurückzuführen. Wiederkehrende Rituale provozieren schließlich auch wiederkehrende Motive in der Pressefotografie, sogenannte „*ritualisierte Schlüsselbilder*“, die als politisches Bildrepertoire in den Medien immer wieder zum Einsatz kommen (vgl. Ballensiefen 2009: 122f).

4.3.6 Mythen: Der politische Akteur als Teil einer Erzählung

Neben Ritualen zählen auch *Mythen* zur symbolischen Politik, die als in Bilder verdichtete Erzählungen beschrieben werden können, um damit politische Legitimation und Orientierung für die Wähler zu schaffen (vgl. Arnold/Fuhrmeister/Schiller 1998: 18). So wie seit hunderten Jahren liefern Mythen auch heute noch Erklärungen - und auch hier wird wie bei jeder symbolischen Politik die Komplexität des politischen Geschehens simplifiziert (vgl. Edelman 1990: 146): „*Mythen sind in diesem Sinne Drogen, ihr Wirkstoff sind die Bilder*“ (Rudolph 2009: 21). Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Pressefotografien während des US-Präsidentenwahlkampfes im Jahr 1992, durchgeführt von den US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftlern Carl Glassman und Keith Kenney, ordnete einem Großteil der Fotografien Bildmotive mit amerikanischen Mythen zu, die sich auf heutige, über Massenmedien verbreitete Politikerdarstellungen außerhalb der USA durchaus anwenden lassen (vgl. Glassman/Kenney 1994: 4ff):

- „*Glad to see you candidate*“: Der Kandidat verfügt über eine aktive Gestik, winkt und zeigt ins Publikum, schüttelt Hände und streckt den Daumen nach oben. 71% der analysierten Pressefotografien wiesen dieses Bildmotiv auf.
- „*Dynamic speaker*“: Reden werden mit Unterstützung zahlreicher großen Gesten gehalten, die ihn als starke Führungskraft zeigen. 13% der Pressefotografien zeigten einen dynamischen Redner.
- „*Beloved leader*“: Das Publikum applaudiert bei öffentlichen Auftritten des Kandidaten und überreicht Geschenke.
- „*Media star*“: Der Kandidat ist in der Pressefotografie selbst von Journalisten und Pressefotografen umgeben.
- „*Father / Mother Figure*“: Dazu zählt die Zuwendung zu Kindern bei öffentlichen Auftritten oder das Küssen von Babys.
- „*Family Figure*“: Die Familienfigur ist dann erfüllt, wenn der politische Akteur mindestens mit einem seiner Familienmitglieder auftritt.
- „*Athlete / Outdoorsman*“: Sportliche Betätigung in der Öffentlichkeit.

Ein beliebtes und daran anschließendes, mythisches Bildmotiv mit amerikanischen Wurzeln ist die Darstellung des politischen Akteurs in seiner Rolle als „*common man*“ (vgl. Müller

1997: 187ff). So befreite sich schon der US-Präsident Thomas Jefferson von seinen Statussymbolen und kleidete sich in gewöhnlichen Stoffen aus seinem landwirtschaftlichen Betrieb (vgl. Müller 1997: 191). Noch heute werden fotografische Inszenierungen, die politische Akteure in legerer Kleidung in ihrem privaten Umfeld zeigen, in der politischen Bildkommunikation eingesetzt: *„Zentral in der visuellen Kultur sind jene Aufnahmen, welche die Repräsentanten der Politik als ‚Mann des Volkes‘ oder ‚Frau des Volkes‘ zeigen, als Menschen von nebenan, die auch auf dem Markt einkaufen, im Urlaub wandern oder mit dem Fahrrad zum Reichstagsgebäude radeln“* (Grittmann 2009: 36). Diese visuelle Strategie der Personalisierung, sich auf eine Ebene mit potentiellen Wählern zu stellen, ist eine beliebte Möglichkeit, Authentizität und Natürlichkeit zu zeigen. Ob Motive aus dem (inszenierten) Privatleben politischer Akteure glaubhaft wahrgenommen werden, entscheidet letztendlich der Betrachter selbst.

5. Fallbeispiel Heinz Fischer

„Wenn man Glück hat, kommt man zeitgerecht darauf,
dass die Rolle, die man spielen muss, darin besteht,
keine Rolle zu spielen, sondern der zu sein, der man ist.
Ändern kann man sich zu diesem Zeitpunkt ohnehin nicht mehr.“
(Fischer 2006: 334)

5.1 Das Amt des österreichischen Bundespräsidenten

Mit dem Beschluss des *Bundes-Verfassungsgesetzes (B-VG)* im Jahr 1920 wurde zwei Jahre nach dem Ersten Weltkrieg und der österreichisch-ungarischen Monarchie erstmals das Amt des Bundespräsidenten in der Republik Österreich eingeführt. Nicht der Parlamentspräsident sondern ein eigener politischer Akteur sollte dem Wunsch der Christlichsozialen folgend als Staatsoberhaupt außerhalb des Nationalrates fungieren (vgl. Welan 1997: 12f). Die Sozialdemokraten unterstützten diese Idee mit der Bedingung, dass Mitglieder regierender Häuser und ehemals regierender Familien das Amt des Bundespräsidenten nicht ausführen dürfen. Darüber hinaus sollte die Wahl des Bundespräsidenten durch die Bundesversammlung bzw. durch beide Kammern des Parlaments erfolgen (vgl. Müller 1999a: 23). Das Amt, das keine gleichartige Gegenautorität besitzt (vgl. Welan 1992: 79), war anfangs nur mit wenigen Kompetenzen ausgestattet - der Präsident war weder an der Regierungsbildung beteiligt noch hatte er Auflösungsrechte (vgl. Müller 1999a: 24). In den krisengebeutelten 1920er Jahren breitete sich der Gedanke eines „starken Mannes“ in beiden politischen Lagern derart aus, dass die 1929 beschlossene *Verfassungsreform* das Amt mit einem wesentlich größeren Machtbereich an rechtlich zugesicherten Möglichkeiten ausstattete. Die Fassung von 1929 bildet durch die Wiedereinführung des B-VG nach dem Zweiten Weltkrieg heute den Grundstein des Amtes des österreichischen Bundespräsidenten. Zentral ist die 1929 vorerst theoretisch eingeführte, *direkte Volkswahl*, die einerseits dem Wunsch der Sozialdemokraten folgend als Korrektiv dienen sollte und andererseits das Amt mit einer starken demokratischen Legitimation ausstattete (vgl. Müller 2006: 198). Erst 1951 trat Theodor Körner als erster, direkt vom Volk gewählter Bundespräsident sein Amt an (vgl. Müller 2006: 189). Durch die Verlängerung der Amtsperiode des Bundespräsidenten von vier auf sechs Jahre überdauert das

Amt mindestens eine Nationalratswahl und die durch Konvention an diese Parlamentswahl anknüpfende Regierungsbildung. Das B-VG räumt zusätzlich die Möglichkeit auf eine weitere, sechsjährige Amtsperiode durch eine anschließende Wiederwahl ein - mit einer durchgängigen Amtsdauer von maximal zwölf Jahren (vgl. Bundeskanzleramt 2011a). Alle Bundespräsidenten, die sich für eine Wiederwahl entschlossen hatten, wurden auch wiedergewählt und wirkten somit als „*ruhender Pol*“ (vgl. Welan 1992: 85) im politischen System in der Zweiten Republik - viele davon starben in der zweiten Amtsperiode. Trotz eines möglichen Eintrittsalters von 35 Jahren waren die Bundespräsidenten nach 1945 bei ihrer ersten Wahl zwischen 59 und 78 Jahre alt (vgl. Müller 1999a: 27). Bei einer offiziellen Verhinderung, beispielsweise durch eine Krankheit, wird der Bundespräsident zunächst vom Bundeskanzler vertreten, da ihm kein Vizepräsident zugeteilt ist - ist er länger als 20 Tage verhindert, übernehmen die drei Nationalratspräsidenten als Kollegium die Funktionen des Bundespräsidenten (vgl. Welan 1997: 32). Der österreichische Bundespräsident gilt als *praktisch unabsetzbar*, da er nur bei einer verfassungswidrigen Handlung durch den Verfassungsgerichtshof von seinem Amt enthoben werden kann, er selbst einen Amtsverzicht äußert, stirbt oder eine Volksabstimmung gegen ihn initiiert wird (vgl. Welan 1997: 29). Erst nachdem der Nationalrat eine Volksabstimmung beantragt und die Bundesversammlung diese beschlossen hat, können die Bürger über die Abwahl ihres Bundespräsidenten abstimmen (vgl. Welan 1992: 43). Für den Nationalrat ist dieser Weg jedoch mit dem Risiko verbunden, dass es bei einer Ablehnung der Abwahl durch die Bevölkerung zu einer Auflösung des Nationalrates und somit zu einer neuen Nationalratswahl kommt (vgl. Müller 1999a: 28) - bei Zustimmung zur Abwahl folgt eine Bundespräsidentenwahl.

5.2 Die Kompetenzen des österreichischen Bundespräsidenten

Der Bundespräsident wird im B-VG begrifflich zwar nicht als „Staatsoberhaupt“ der österreichischen Republik bezeichnet, ihm fallen jedoch wesentliche Kompetenzen der Rolle eines Staatsoberhauptes zu (vgl. Schultze 2005b: 950f). Alle Zuständigkeiten des österreichischen Bundespräsidenten sind im B-VG festgelegt (vgl. Welan 1992: 26). Einen nach den klassischen Staatsgewalten der Gesetzgebung, Verwaltung und Gerichtsbarkeit aufgeschlüsselten Überblick gibt der Rechtswissenschaftler Manfred Welan, wobei auch völkerrechtliche Kompetenzen des Bundespräsidenten angeführt sind (vgl. Welan 1997: 26):

- *Gesetzgebung*: Der Bundespräsident kann den Nationalrat außerordentlich einberufen. Er hat die Aufgabe, das verfassungsmäßige Zustandekommen der Bundesgesetze zu kontrollieren. Er kann den Nationalrat und jeden Landtag auflösen. In Krisenzeiten kann er mit Hilfe eines Notverordnungsrechts eingreifen.
- *Verwaltung*: Sowohl die gesamte Bundesregierung als auch der Bundeskanzler werden von dem Bundespräsidenten ernannt, können aber auch von ihm entlassen werden. Er ernennt höhere Bundesbeamte, verleiht Berufs- und Amtstitel. Er ist Oberbefehlshaber des österreichischen Bundesheeres.
- *Gerichtsbarkeit*: Der Bundespräsident ernennt Richter, kann Begnadigungen veranlassen und strafrechtliche Verfahren niederschlagen.
- *Völkerrechtliche Vertretung*: Neben den drei Staatsgewalten vertritt der Bundespräsident die Republik Österreich nach außen. Er schließt Staatsverträge ab und besitzt Gesandtschafts- und Konsularrecht.

Der Verfassungstext des B-VG bildet das Fundament eines semi-präsidentiellen Regierungssystems (vgl. Müller 1999a: 22), kann in der Verfassungswirklichkeit jedoch auch als parlamentarisches Regierungssystem mit einer eher schwachen präsidentialen Komponente eingestuft werden. Die Möglichkeiten, den Nationalrat auflösen oder die Bundesregierung entlassen zu können, sprechen dem Amt des Bundespräsidenten eine hohe Macht zu, doch sind die meisten Zuständigkeiten an einen Vorschlag durch die Bundesregierung geknüpft und benötigen meist eine Gegenzeichnung des Bundeskanzlers oder des zuständigen Bundesministers (vgl. Welan 1997: 44f). Dem österreichischen Bundespräsidenten sollte nicht zu viel an unkontrollierbarer Macht zugestanden werden. Nur die Entlassung des Bundeskanzlers und der gesamten Bundesregierung sowie den Oberbefehl des Bundesheeres kann er selbst ohne Vorschlag und ohne Gegenzeichnung durchführen (vgl. Welan 1997: 45). Der Staatswissenschaftler Wolfgang C. Müller beschreibt in einer Analogie die daraus ableitbare aktive Rolle als „*Autorität in Reserve*“ und einer eher passiven Rolle im Tagesgeschäft:

„*While the president is well suited for a ,nuclear strike‘ (the powers to dissolve parliament and to dismiss and appoint government), he is not well equipped for ,conventional*

warfare‘ (depending on government proposals for and the countersignature of his acts).“ (Müller 1999a: 45)

Die Kompetenzen wirken in der Staatspraxis geringer. Im Bereich der Gesetzgebung wurde seit 1920 jedes Zustandekommen eines Bundesgesetzes von dem jeweiligen Bundespräsidenten als verfassungsgemäß beurteilt, auch wenn in Einzelfällen Bedenken geäußert wurden (vgl. Welan 1992: 59) - die Gesetze werden ohnehin vom Verfassungsgerichtshof unabhängig davon geprüft. Weiters bestehen Zweifel, ob das zahlreiche beschränkte Notverordnungsrecht aufgrund seiner Abwicklung im Ernstfall tatsächlich schnell genug ist, um auf ernste Situationen zeitgerecht reagieren zu können (vgl. Welan 1992: 70) - bisher wurde es nicht angewandt. Im Bereich der Verwaltung könnte der Bundespräsident jeden Bürger zum Bundeskanzler ernennen, jedoch wiesen die Bundespräsidenten nach der Nationalratswahl bisher meist dem Chef der mandatsstärksten Partei die Rolle des Bundeskanzlers zu, der sich voll und ganz ohne Einmischung des Bundespräsidenten der Regierungsbildung widmete. Der Bundespräsident unterstützte großteils die Entscheidungen der politischen Parteien - Konventionen dieses Rollenverzichts setzten sich über die durch die Verfassung eingeräumten Möglichkeiten des Bundespräsidenten hinweg (vgl. Welan 1992: 44f). Weder Bundeskanzler noch Bundesregierung wurden in der Vergangenheit vom Bundespräsidenten entlassen, in der Zweiten Republik kam es zu keiner Auflösung des Nationalrats (vgl. Welan 1992: 94). Die Verleihung von Berufstiteln, Amtstiteln, Orden, Ehrenzeichen und anderen Auszeichnungen im Namen der Republik ist eine der B-VG-Kompetenzen, die in der Öffentlichkeit sichtbar werden (vgl. Welan 1992: 64f). Als Oberbefehlshaber des Bundesheeres hat er zwar ein ausführliches Informationsrecht, doch ist dies nicht mit der unmittelbaren Befehlsgewalt des Verteidigungsministers gleichzusetzen (vgl. Welan 1992: 72). Der Oberbefehl als Helfer in einer Notlage reduziert sich im politischen Alltag zu einem „*Tagesbefehl am Nationalfeiertag*“ (vgl. Welan 1992: 94). Tätigkeiten im Bereich der Gerichtsbarkeit sind, wie am Beispiel der Begnadigungen zu sehen, sehr zeitintensiv (vgl. Müller 2006: 197). Im Bereich der Vertretung der Republik nach außen ist der Bundespräsident de facto nicht der einzige politische Akteur, da alle politischen Ämter mittlerweile von einer Internationalisierung geprägt sind und sich andere politische Akteure eines Staates genauso auf internationalem Parkett bewegen (vgl. Welan 1997: 55). Für Tätigkeiten im Bereich der Außenpolitik benötigt er den Vorschlag der Bundesregierung oder des Außenministers (vgl. Müller 1999a: 35). Außenpolitik ist eines der wichtigsten Arbeitsgebiete des Bundespräsidenten (vgl. Müller 2006: 196).

Mit dem Begriff des „*Passivkönigs*“ spricht Welan dem Amt des Bundespräsidenten die Nebenrolle zu und kürt den Bundeskanzler damit gleichzeitig zum „*Aktivkönig*“, welcher dem B-VG folgend schon seit 1920 mit der führenden, politischen Autorität ausgestattet ist (vgl. Welan 1992: 82f). Während der Bundespräsident als „*Rex*“ bzw. lenkender König seine Funktion ausübt, stellt sich der Bundeskanzler als „*Dux*“ bzw. dynamische und aktive Führungskraft dar. Welan bezeichnet den Bundespräsidenten nicht als „[...] *Träger einer führenden Autorität, sondern [als] Träger einer die Einheit repräsentierenden, vermittelnden und ausgleichenden Autorität*“ (Welan 1992: 83). Neben der im B-VG konkret angeführten Repräsentation der Republik nach außen steht vor allem die Repräsentation des Bundesvolkes im Mittelpunkt seines politischen Handelns, da der Bundespräsident der Bevölkerung politisch verantwortlich ist. Markus Langer, Leiter des Bürgerservices der österreichischen Präsidentschaftskanzlei, formuliert dies folgendermaßen:

„Neben den verfassungsmäßig garantierten Aufgaben hat der Bundespräsident auch die Funktion, die Einheit des Landes nach innen zu repräsentieren; hierbei steht der Ausgleich zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Positionen, die Einbeziehung von Minderheiten in den politischen Prozess und die strikte Wahrung des demokratischen Systems im Vordergrund.“ (Langer 2008: 128)

Diese repräsentative Integrationsfunktion des Bundespräsidenten hebt ihn von anderen politischen Akteuren hervor, schließlich kann sich vor allem er abseits der Tagespolitik um die Einheit des Landes nach innen annehmen (vgl. Mehlhorn 2010: 502f). Während der Bundeskanzler unter dem Druck praktischer Erfolge agiert, so Welan, wendet sich der Bundespräsident der „*Sorge um das Ganze*“ zu (vgl. Welan 1992: 88). Außerhalb von unerwarteten Situationen, gegen die der Bundespräsident dem B-VG folgend Maßnahmen ergreifen soll, stellt sich vor allem die Kompetenz der Repräsentation in den Vordergrund:

„Die Repräsentation des Bundesvolkes überdeckt im Alltag der Politik alle anderen Funktionen des Bundespräsidenten. Er macht die Einheit der politischen Gemeinschaft und diese als Volks- und Freistaat anschaulich. Er personalisiert das Volk als Ganzes. Aus diesem Grund genießt er besondere Ehrenrechte: So ist er nach dem Protokoll der erste Bürger unserer Republik. Er hat das Ganze sinnfällig zu vergegenwärtigen und in seiner Person

wahrnehmbar zu machen. Er hat darauf hinzuwirken, daß durch ihn Republik wird, d.h. die gemeinsame und öffentliche Sache, die jeden und alle angeht.“ (Welan 1992: 50)

Dabei kommt ihm vor allem im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, bei öffentlichen Reden und Begegnungen mit Politikern und Bürgern der Vorteil zugute, keinen Vorschlag der Bundesregierung oder die Gegenzeichnung des Bundeskanzlers abwarten zu müssen. Öffentliche Auftritte bei Veranstaltungen, Eröffnungen und anderen Ereignissen geben ihm als obersten Vertreter der Bürger die nötige Kommunikationsplattform. Nicht nur bei Staaten tritt er in die Rolle des Gastes oder des Gastgebers, sondern auch bei Organisationen, Unternehmen und Bürgern. Für die Repräsentation des Bundesvolkes ist er allein zuständig und kann dabei selbst festlegen, wie er dies gestalten möchte:

„Die vielfältigen Repräsentationsmöglichkeiten regen an, den Stil und die Selbstdarstellung unserer Republik zu prägen und zu pflegen, politische Erziehungsarbeit zu leisten, politisches Bewußtsein zu bilden. Sie regen damit aber auch an, politische Führungsarbeit zu leisten. Mittel dazu sind beim Auftreten in der Öffentlichkeit vor allem Ansprachen und Reden, Eröffnungen, Empfänge, Pressekonferenzen, Interviews, Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinn. Das Auftreten als erster Volksvertreter des Gemeinwesens in der Öffentlichkeit soll mehr sein als ein protokollarisches Funktionieren im dunklen Anzug.“ (Welan 1992: 50)

Obwohl er selbst auf Vorschläge anderer politischer Akteure angewiesen ist, kann er über öffentliche Reden bei Veranstaltungen oder über Medien „[...] durchaus politische Akzente setzen und aussprechen oder signalisieren, was aus seiner Sicht jene Handlungen wären, die andere Staatsorgane setzen sollten“ (Müller 2006: 198). Seine Begegnungen als politischer, an der Spitze sämtlicher Rangfolgen stehender „protokollarischer Nachfolger“ des österreichischen Kaisers (vgl. Urschitz 2002: 33f) sowie als hoher Würdenträger der Republik können in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit generieren. Gelegenheiten dazu hat der Bundespräsident bei vielen Ereignissen:

„Die Abfolge des politischen Jahres verlangt vom Bundespräsidenten viele Beiträge. Dazu kommen repräsentative Veranstaltungen im Inland wie die Neujahrsansprache, der Neujahrsempfang für Repräsentanten anderer Staaten, Empfänge wie die für die Landeshauptmänner und Rektoren, Fahrten in die Bundesländer, wobei der Bundespräsident herkömmlicherweise mindestens einmal im Jahr jedes Bundesland besucht. Jubiläumsfeiern,

Staatsakte, Eröffnungen, insbesondere von Messen und Festspielen, Auftritte an den Universitäten bei Promotionen sub auspiciis praesidentis, Eröffnung von Bällen, Kongressen, Ausstellungen usw. geben dem Bundespräsidenten viele Gelegenheiten, zu Wort und ins Bild zu kommen. Dazu kommen Vorsprachen aus allen Bevölkerungsschichten und Zusammenkünfte mit den politischen Amtsträgern und Funktionären usw.“ (Welan 1992: 51)

Vor jeder Bundespräsidentenwahl in Österreich und in Hinblick auf die tatsächliche Staatspraxis stellt sich immer wieder die Frage nach dem Sinn des Amtes. Einer von ISA und SORA für den ORF zwischen dem 22. und 25. April 2010 vor der Bundespräsidentenwahl durchgeführte Telefonbefragung (n = 1.246) zufolge sprechen sich zwar 19% für die komplette Streichung des Amtes aus, 43% stimmen diesem Vorschlag jedoch gar nicht zu, 21% halten wenig davon (vgl. Abb. 7). Das Amt des Bundespräsidenten ist für viele Österreicher noch immer ein fester Bestandteil der österreichischen Politik.

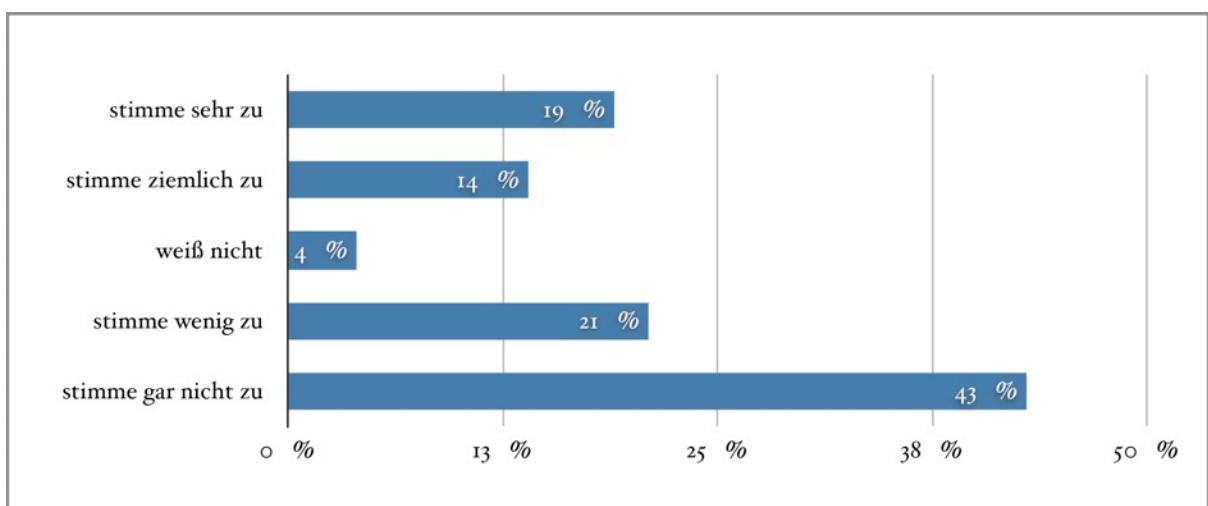


Abb. 7: Meinungsumfrage, ob das Amt des Bundespräsidenten abgeschafft werden soll, in Prozent (Quelle: SORA, Perlot/Zandonella 2010)

5.3 Heinz Fischer als österreichischer Bundespräsident

Das Amtsverständnis jedes einzelnen österreichischen Bundespräsidenten kann sehr unterschiedlich zwischen den Konventionen der Staatspraxis und den verfassungsrechtlichen Möglichkeiten des B-VG variieren. Ein Großteil der Bundespräsidenten der Zweiten Republik orientierte sich an ihren Vorgängern und eher an den „*Schranken des Amtes*“ (vgl. Welan

1992: 89). Versuche des Bundespräsidenten Thomas Klestil, das Amt zu stärken, wurden eingedämmt. Der für die Öffentlichkeit zurückhaltende „*Stil der Stille*“ ging mit der Rolle als Konfliktlöser hinter den Kulissen einher (vgl. Welan 1992: 81), wobei alle Bundespräsidenten unter dem Zwang standen, „[...] *das scheinbar oder anscheinend Ganze und Gemeinsame darzustellen*“ (Welan 1992: 79). Symbole der Einheit, Gemeinschaft, Stabilität, Kontinuität und Integration sind typische Rollenerwartungen an einen Bundespräsidenten (vgl. Welan 1992: 23). „*Lange politische Erfahrung, eine feste Verankerung in der Bevölkerung und glaubwürdige Überparteilichkeit sind dafür wesentliche Erfordernisse*“ (Langer 2008: 128). Oft wird die Rolle des Bundespräsidenten mit der Rolle eines Vaters gleichgesetzt, der „[...] *belohnen und manchmal auch seine Kinder liebevoll ‚züchtigen‘ [soll]*“ (Welan 1992: 79f). Bundespräsident Heinz Fischer hebt in einem Interview mehrere Erwartungen an das Amt des Bundespräsidenten hervor, wobei er vor allem mit Authentizität den Wünschen der Bevölkerung gerecht werden möchte:

„*Ebenso merkt man nach kurzer Zeit, dass im Bild, das sich weite Teile der Bevölkerung von ‚ihrem Bundespräsidenten‘ machen, noch immer Elemente stecken, die Prägungen aus der Zeit der Monarchie aufweisen: protokollarische Exaktheit, würdevolles Auftreten, ein gewisses väterliches ‚über den Dingen stehen‘, Bedachtnahme auf Traditionen und Gewohnheiten etc. Gleichzeitig gibt es aber auch das starke, teilweise entgegengesetzte Bedürfnis nach einem ‚Republikanischen Präsidenten‘, nach Volksverbundenheit und Normalität, nach dem Abschneiden alter Zöpfe und nach zeitgemäßer Modernität. Beides auf einen Nenner zu bringen, ist nicht immer einfach. Das beste Hilfsmittel ist offenbar Authentizität: Je weniger man über eine bestimmte ‚Rolle‘, über Vorbilder und Präjudizien nachdenkt und je mehr man sich auf das eigene Gefühl verlässt, umso besser ist es in den meisten Fällen.*“ (Fischer 2006: 344)

Heinz Fischer ist der österreichischen Bevölkerung aufgrund seiner medialen Auftritte schon lange bekannt: Bereits sehr früh begann seine sozialdemokratische Karriere in politischen Organisationen wie der Österreichischen Hochschülerschaft, er wechselte 1971 als Jurist für die SPÖ in den Nationalrat, wo er nach vier Jahren als Wissenschaftsminister im Jahr 1990 zum Nationalratspräsidenten gewählt wurde und dem Parlament bis zum Jahr 2004 erhalten blieb (vgl. Austria-Forum 2011). Fischer trat am 25. April 2004 mit Unterstützung der SPÖ zur Bundespräsidentenwahl an, die ÖVP setzte sich für Benita Ferrero-Waldner ein. Mit 52,39% der abgegebenen Stimmen votierte 71,6% der wahlberechtigten Bevölkerung für

Fischer (vgl. BMI 2011), der damit am 8. Juli 2004 zum achten Bundespräsidenten der Zweiten Republik angelobt wurde und seine SPÖ-Mitgliedschaft ruhend stellte. Mit einem Alter von 65 Jahren zum Amtsantritt fällt er ziemlich genau auf den Median des Antrittsalters seiner Vorgänger und gehört zu dem großen Teil der österreichischen Bundespräsidenten, die zuvor ein anderes politisches Amt bekleideten (vgl. Müller 2006: 192). Bei einer Wahlbeteiligung von nur 53,6% wurde Fischer sechs Jahre später mit 79,3% am 25. April 2010 für eine weitere Amtsperiode bis 2016 wiedergewählt (vgl. BMI 2011). Die ÖVP verzichtete 2010 auf einen Gegenkandidaten (vgl. Abb. 8).

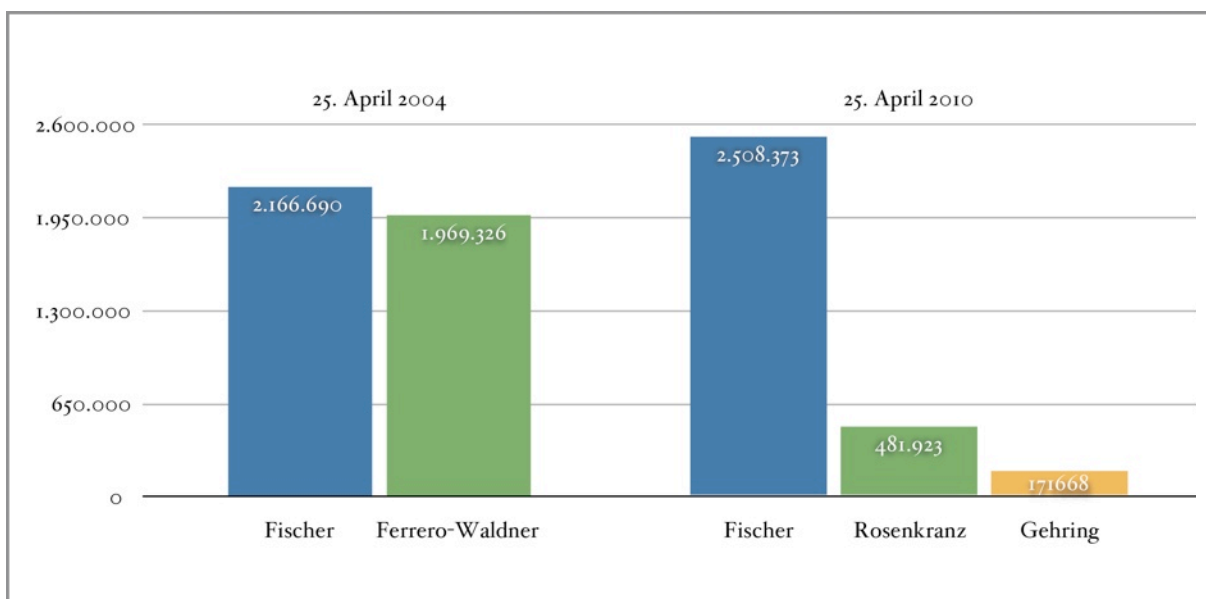


Abb. 8: Bundespräsidentenwahlen 2004 und 2010, abgegebene Stimmen (vgl. BMI 2011)

Die Bundespräsidentenwahl ist vor allem eine Persönlichkeitswahl (vgl. Müller 2006: 192) - es kandidiert eine Person und keine Partei. Eine repräsentative Umfrage der OGM-Politikforschung im Auftrag des ORF (n = 900) ergab bei einer Feldforschung am Wahltag, den 25. April 2004, dass vor allem SPÖ-Wähler mit 89% und Grüne-Wähler mit 69% Heinz Fischer zum Bundespräsidenten wählten (vgl. Abb. 9). Fischer wurde von 55% der Männer und trotz einer weiblichen Gegenkandidatin von 50% der Frauen gewählt. Die Umfrage zeigt vor allem, dass nur 46% der Jungwähler unter 30 Jahren Fischer eine Stimme gaben. Bei der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen sowie der Gruppe der über 50-Jährigen lag Fischer mit 52% sowie 53% vor Ferrero-Waldner.

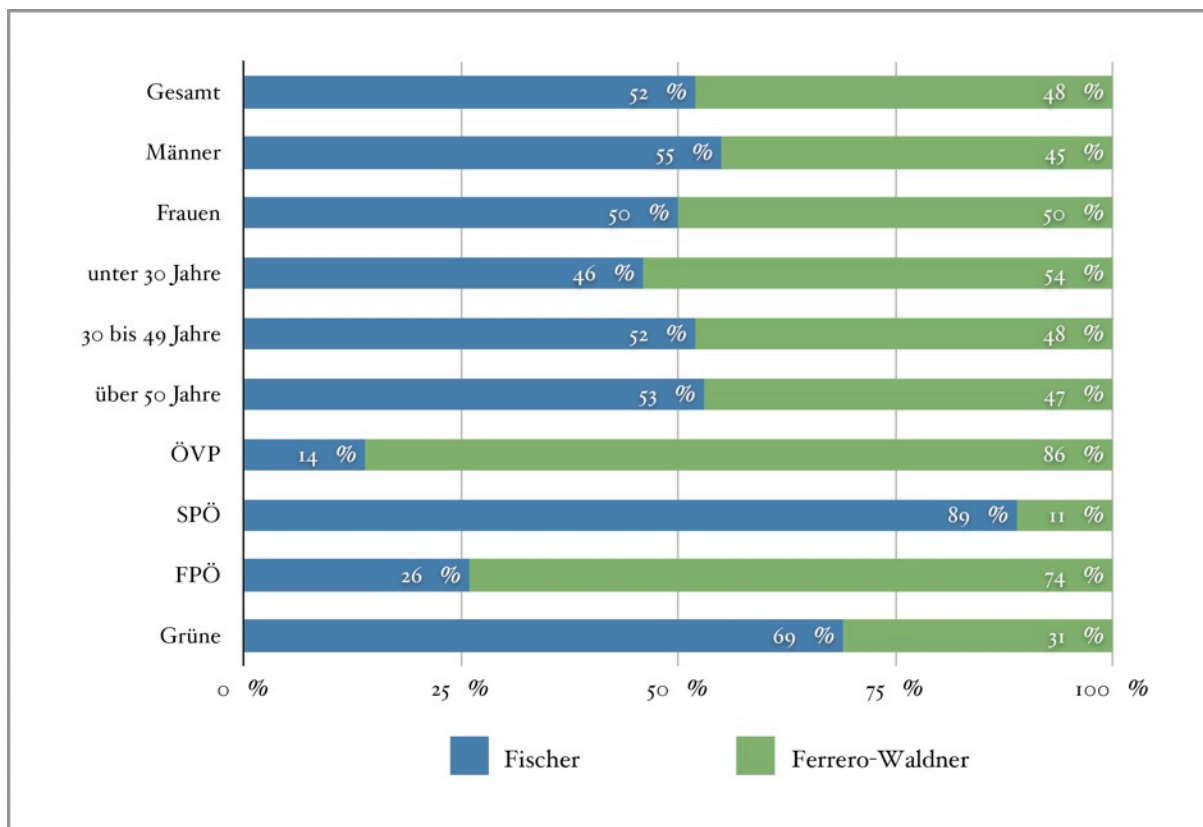


Abb. 9: Ergebnis der Bundespräsidentenwahl 2004 nach Geschlecht, Alter und Parteipräferenz, in Prozent (Quelle: OGM, vgl. Filzmaier/Hajek 2005: 14)

Nach seiner Wahl zum österreichischen Bundespräsidenten konnte Fischer jedoch eindeutig an Vertrauen in der Bevölkerung gewinnen. Ein von APA und OGM erhobener „Vertrauensindex“ gibt den Saldo aus Vertrauen und fehlendem Vertrauen der Österreicher gegenüber politischen Akteuren und Institutionen an. Werte zu Bundespolitikern wie Heinz Fischer werden zwar nicht regelmäßig erhoben, doch vermittelt ein Verlauf der Saldo-Werte ($n = 500$), die jemals von APA und OGM veröffentlicht wurden (vgl. Cvrtla 2011), bei einer max. Schwankungsbreite von 4,5% einen klaren Trend (vgl. Abb. 10): Im ersten Amtsjahr konnte Fischer sein Vertrauen von 56% auf 79% vergrößern, schaffte im März 2006 einen Rekordwert von 86% und hielt bis zum fünften Amtsjahr bei einem durchschnittlichen Wert von ungefähr 69%. Einige Monate vor und nach der Bundespräsidentenwahl im April 2010 liegt der Wert bei durchschnittlich nur 51%, wobei Fischer gegenüber anderen politischen Akteuren noch ein hohes Vertrauen zugesprochen wird. Den hohen Vertrauensbonus seiner ersten Amtsjahre hat er jedoch zu Beginn seiner zweiten Amtsperiode verloren.

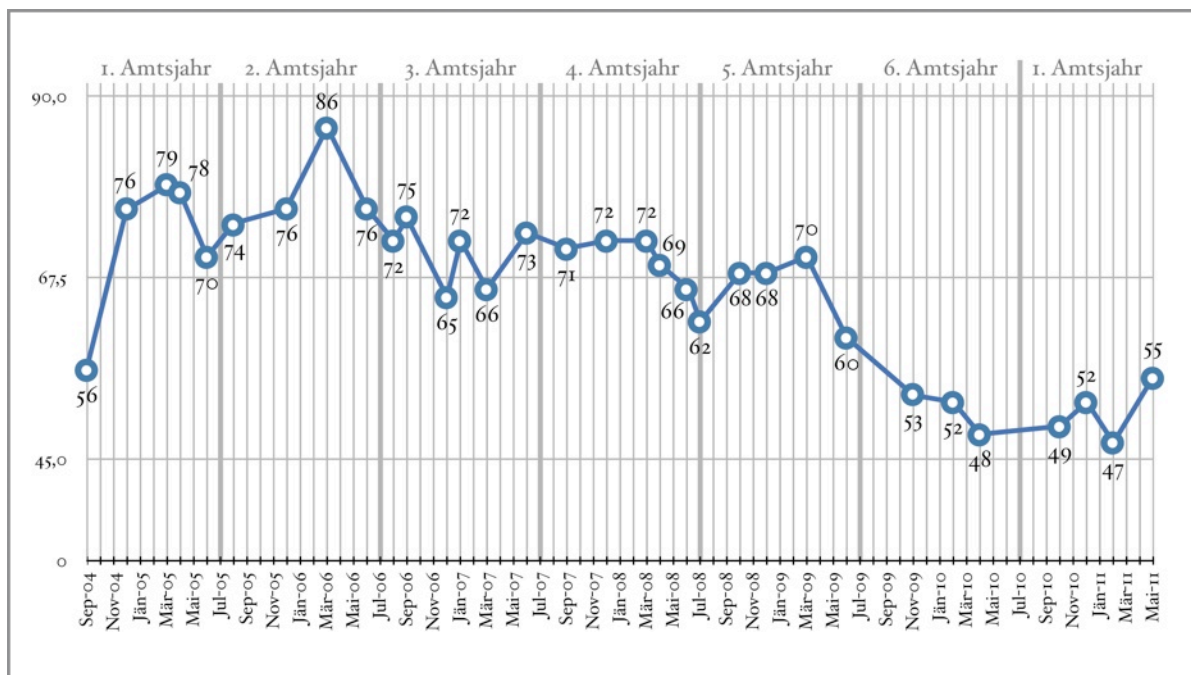


Abb. 10: APA/OGM-Vertrauensindex Heinz Fischer von 2004 bis 2011. Saldo aus Vertrauen und fehlendem Vertrauen, in Prozentpunkten (Quelle: OGM, vgl. Cvrtila 2011)

Mehrere Meinungsforschungsinstitute erhoben zur Bundespräsidentenwahl 2004 die Wahlmotive der Bevölkerung. So auch die OGM-Politikforschung, die in ihrer repräsentativen Umfrage am 25. April 2004 (n = 900) im Auftrag des ORF einen Vergleich zwischen Heinz Fischer und Ferrero-Waldner zog. Demnach punktete Fischer bezüglich seines Amtsverständnisses (85%), seiner Persönlichkeit bzw. Sympathie (81%) sowie beim Thema Neutralität (77%), wobei auch Ferrero-Waldner mit 79% einen ähnlichen Persönlichkeits- bzw. Sympathiewert erreichen konnte. Als damalige Außenministerin Österreichs wurde Ferrero-Waldner mit 91% eine weit höhere Kompetenz an internationaler Erfahrung zugesprochen, die Fischer nur mit 51% zuerkannt wurde (vgl. Abb. 11). Zu einem ähnlich eher niedrigen Ergebnis Fischers internationaler Kompetenz kommt eine repräsentative Telefonbefragung der Wahlmotive (n = 900) durch das Fessel-GfK-Institut vor dem Schließen der Wahllokale am Wahltag 2004 (vgl. Abb. 12). Hier sprachen 62% Fischer die Fähigkeit zu, Österreich gut im Ausland vertreten zu können. Vor allem Ehrlichkeit und Verlässlichkeit (81%) steht an erster Stelle, gefolgt von seinem Engagement für soziale Anliegen und „kleine Leute“ (75%). Seine Kompetenz in Verfassungsfragen und sein Eintreten für einen politischen Ausgleich (73%) waren weitere ausschlaggebende Gründe, Fischer zu wählen. Während 71% der Wähler von Ferrero-Waldner im Amt des Bundespräsidenten es als die wichtigste Aufgabe betrachten, den Staat nach außen zu

repräsentieren, sahen 69% der Wähler von Heinz Fischer als Bundespräsident im Inland als ausgleichende Integrationsfigur aufzutreten (vgl. Abb. 13). Auch eine Telefonbefragung durch IFES (n = 1.000) am 23. und 24. April 2004 mit einer Schwankungsbreite zwischen 0,9% und 3,2% zeigt (vgl. Abb. 14), dass Heinz Fischer eher deswegen gewählt wurde, weil er als Bundespräsident eher für soziale Gerechtigkeit eintreten kann (74%) als Österreich gut im Ausland zu vertreten (64%).

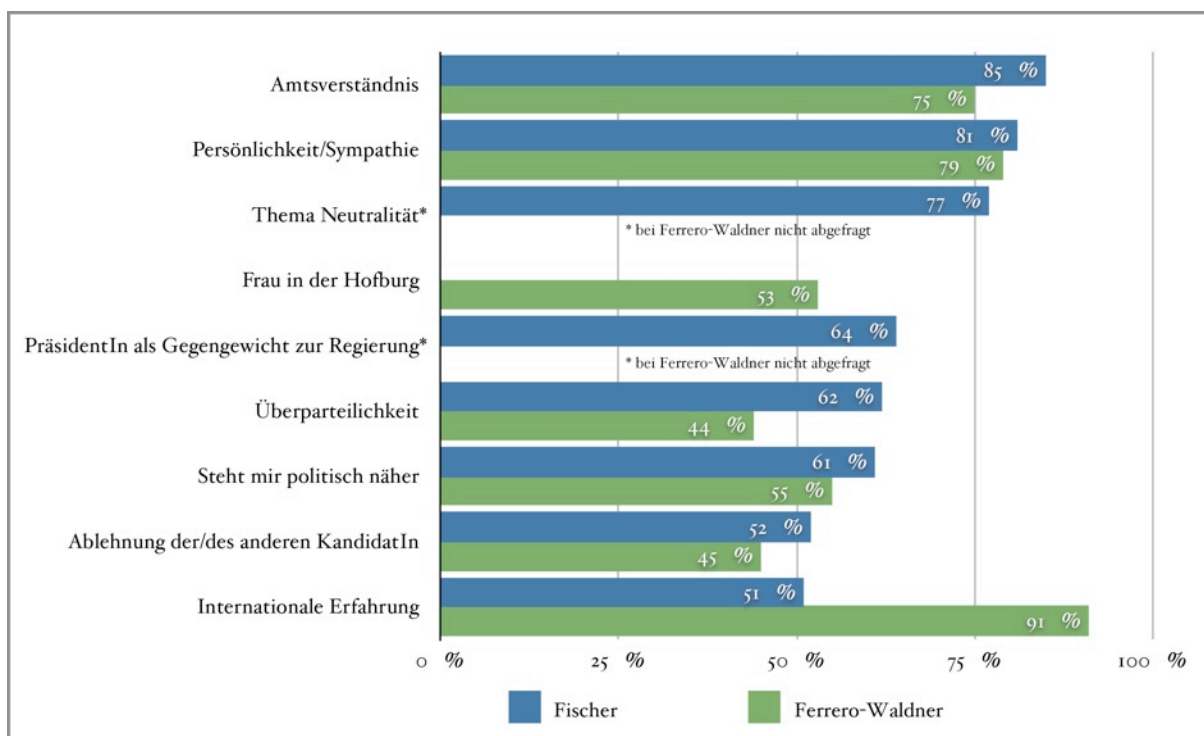


Abb. 11: Wahlmotive bei Bundespräsidentenwahl 2010, in Prozent (Quelle: OGM, vgl. Filzmaier/Hajek 2005: 23)

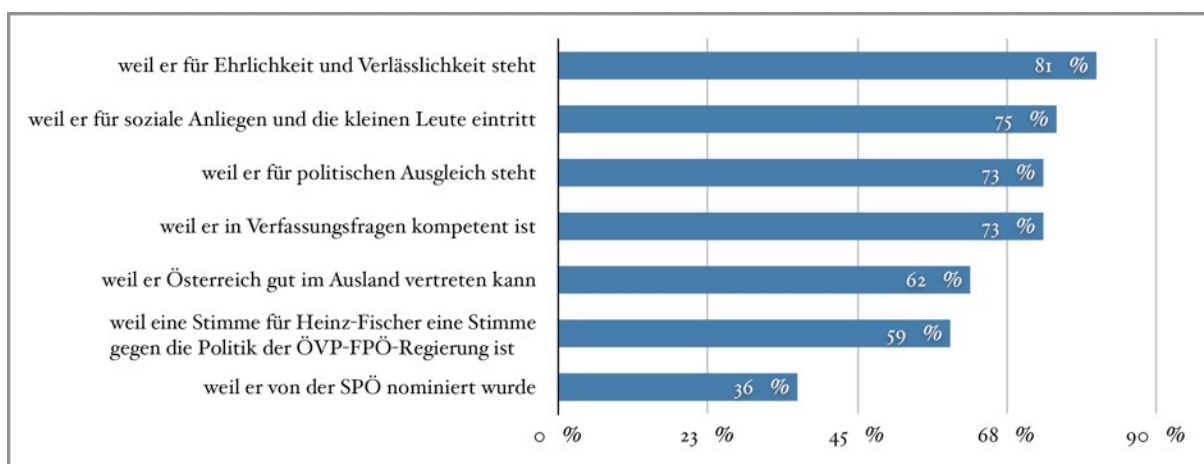


Abb. 12: Ausschlaggebende Gründe, Heinz Fischer zu wählen, in Prozent (Quelle: Fessel-GfK, vgl. Plasser/Ullrich 2004: 14)

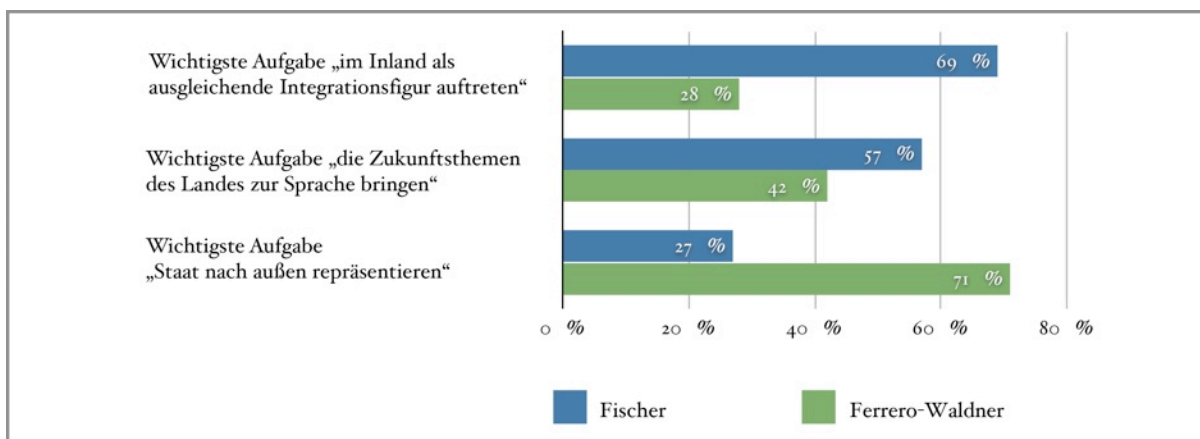


Abb. 13: Wahlverhalten nach Erwartungen an das Amt des Bundespräsidenten 2004 in Prozent (Quelle: Fessel-GfK, vgl. Plasser/Ulram 2004: 11)

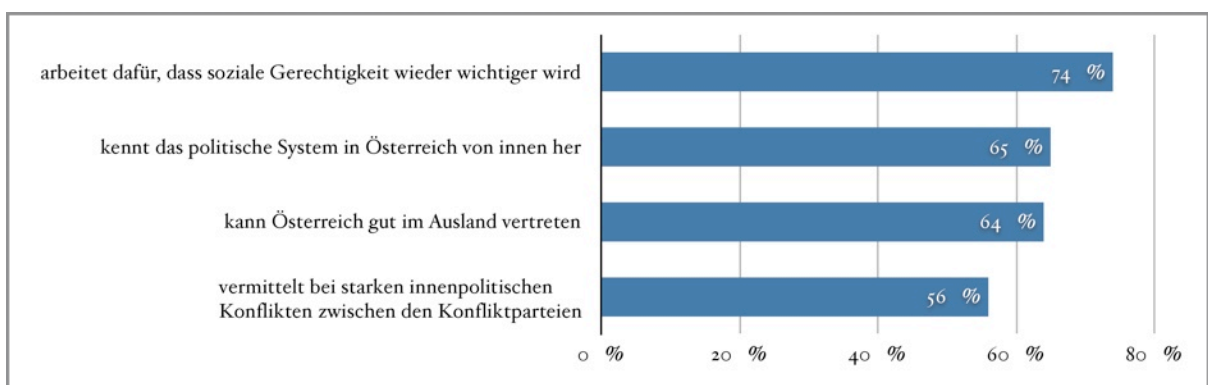


Abb. 14: Ausschlaggebende Motive für die Wahlentscheidung für Heinz Fischer 2004, in Prozent (Quelle: IFES, vgl. IFES 2004)

Eine Telefonbefragung der Wahlmotive zwischen dem 22. und 25. April 2010 durch ISA und SORA im Auftrag des ORF (n = 1.246) ergab bei einer Schwankungsbreite von +/- 2,8%, dass mit 59% vor allem Fischer als beste Vertretung im Ausland gegenüber den beiden anderen Kandidaten sahen (vgl. Abb. 15). 56% der Wähler, die Fischer eine Stimme gaben, erkannten keinen anderen wählbaren Kandidaten, für 54% war Fischers bisherige Arbeit ausschlaggebend. 44% wählten Fischer aufgrund seiner Volksnähe, 40% da er die Sorgen der Bürger verstehe.

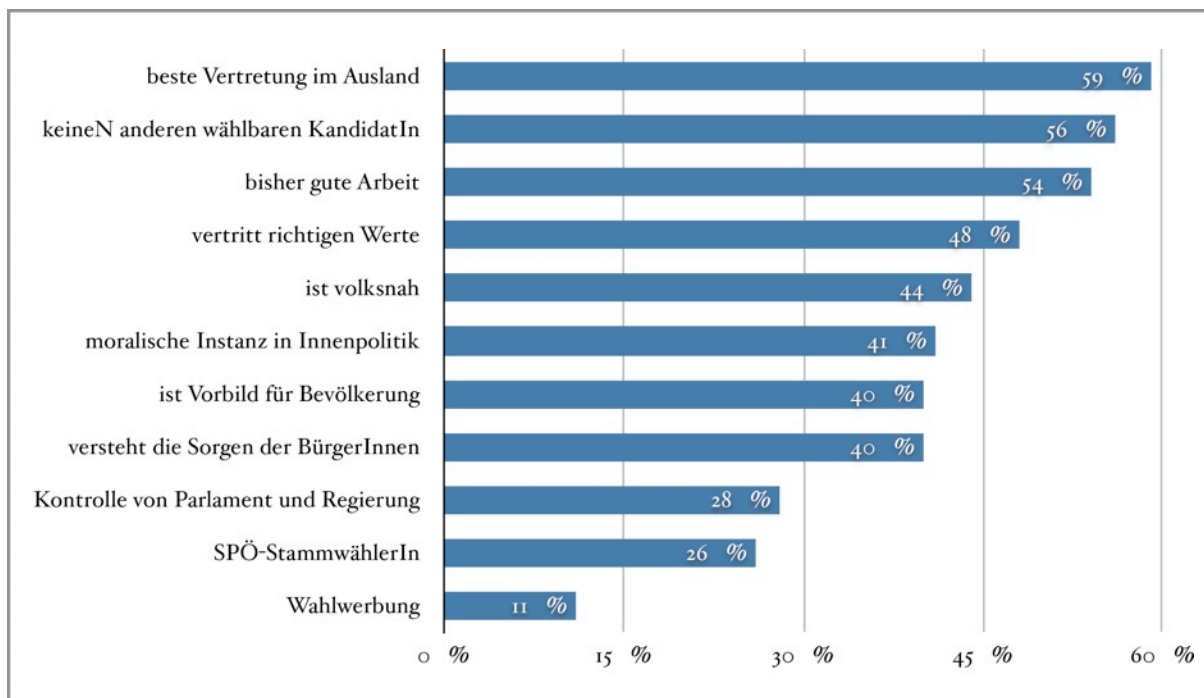


Abb. 15: Wahlmotive Heinz Fischer 2010, in Prozent der Fischer-Wähler, „trifft sehr zu“, Mehrfachnennung möglich (Quelle: SORA, Perlot/Zandonella 2010)

Besonders die Nähe zu den Bürgern war Heinz Fischer in seiner ersten Amtsperiode ein Anliegen. Das Büro des Bundespräsidenten, das ab dem Jahr 1945 nicht mehr in einem Hinterzimmer des Bundeskanzleramtes vorzufinden war, sondern im Leopoldinischen Trakt der Wiener Hofburg mitsamt seinen Repräsentationsräumen aus der Kaiserzeit untergebracht wurde, sollte in seiner Amtszeit zum „Begegnungszentrum“ erweitert werden (vgl. Langer 2008: 122f). Als Bundespräsident unterschiedlichsten Bürgern in ganz Österreich zuhören zu wollen und in Kontakt zu treten, ist für Fischer ein zentrales Amtsverständnis:

„Ich habe mich mein Leben lang bemüht, in der Politik nicht ‚abgehoben‘ zu agieren und mein Lebensstil, meine Tätigkeit bei den ‚Naturfreunden‘, meine Kontakte mit vielen Menschen haben mir immer wieder ermöglicht, Sorgen und Argumente zu hören, die eben Bürger und Bürgerinnen im 16. Bezirk in Wien oder in Kapfenberg, in Wörgl oder in Dornbirn bedrücken. [...] Ich glaube, ich habe Österreich, seine Bevölkerung und deren Probleme über die Jahre hinweg recht gut kennen gelernt.“ (Fischer 2006: 220)

5.4 Die Bildkommunikation der Präsidentschaftskanzlei

Die Präsidentschaftskanzlei übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit des Bundespräsidenten, wie im B-VG unter Artikel 67a festgelegt ist: *„Zur Unterstützung des Bundespräsidenten bei der Besorgung seiner Amtsgeschäfte ist die Präsidentschaftskanzlei berufen, die dem Bundespräsidenten untersteht“* (Bundeskanzleramt 2011a). Mit einem Etat von 5,9 Mio. Euro im Jahr 2008 gehört sie eher zu den kleineren politischen Institutionen in Österreich - 97,6 Mio. Euro werden im Vergleich dazu dem Bundeskanzleramt zugeschrieben (vgl. Mehlhorn 2010: 517). 78 Mitarbeiter in der Präsidentschaftskanzlei - inklusive 17 Personen einer höheren Verwendungsgruppe - standen im Jahr 2008 770 Mitarbeitern mit 314 Beamten höherer Verwendung im Bundeskanzleramt gegenüber (vgl. Mehlhorn 2010: 517). Der Bundespräsident selbst führt zwar die Spitze der staatlichen Gehaltspyramide an (vgl. Welan 1997: 39), ist durch sein kleines Büro das wahrscheinlich *„[...] kostengünstigste Staatsoberhaupt vergleichbarer Staaten“* (Welan 1992: 81).

Trotz der bescheidenen bürokratischen Struktur (vgl. Müller 2006: 192) wurde nach dem Amtsantritt von Heinz Fischer im Jahr 2004 der Internet-Auftritt der österreichischen Präsidentschaftskanzlei, der in seiner Form bis Mitte Oktober 2011 noch unter der Internet-Adresse *„http://www.hofburg.at“* abrufbar war, innerhalb weniger Monate modernisiert (vgl. Abb. 16). Während sein Vorgänger Thomas Klestil bis zuletzt nur einzelne Fotografien von sich auf seiner Homepage präsentierte, wandte sich die Öffentlichkeitsabteilung unter Fischer nun mit aktuellen Pressefotografien verstärkt den Print- und Online-Medien über das Internet zu. Zuvor waren Fotografien des Bundespräsidenten ausschließlich über externe Bildagenturen oder durch direkten Kontakt mit der Präsidentschaftskanzlei verfügbar. Ein auf dem Internet-Auftritt unter dem Menüpunkt *„Newsroom“* zu erreichendes, externes Bildarchiv bot ab Beginn des Jahres 2005 eine kontinuierlich steigende Zahl an Pressefotografien für einen meist honorarfreien Download bei Nennung des Copyrights an (vgl. Abb. 17). Bis zum Ende seiner ersten Amtsperiode im Jahr 2010 wurden über 5.000 Fotografien in die Fotodatenbank eingespeist. Auch nach einer neuerlichen Neugestaltung der Homepage im Oktober 2011 (vgl. Abb. 18) und der namentlichen Übersiedlung von der Internet-Adresse *„http://www.hofburg.at“*, die zu Verwechslungen mit der Hofburg-Betriebs-GmbH führte, auf die personalisiertere und dem Amt zugeschnittene Adresse *„http://www.bundespraesident.at“* ist das Bildarchiv in einer leicht abgeänderten Form mit demselben Datenbestand weiterhin existent. Das Archiv wird von der Präsidentschaftskanzlei

tagesaktuell mit selbst selektierten Pressefotografien befüllt und stellt somit auch für Medien eine kostengünstige Quelle an Bildmaterial dar, die im redaktionellen Alltag schnell verfügbar ist. Mehrere Fotografien wurden für eine einfachere Navigation als Alben in Jahren und Ereignissen gruppiert und mit einem Titel und weiteren Bildbeschreibungen über den Kontext des Bildes - wie Ort, Datum und Namensnennungen der abgebildeten Akteure - versehen. Eine detaillierte Bildsuche nach Stichworten fehlte jedoch bis zuletzt.

Der überwiegende Teil der im amtlichen Bildarchiv angebotenen Pressefotografien wird von der Heeresbild- und Filmstelle des Landesverteidigungsministeriums produziert, die aufgrund eines Verwaltungsabkommens dem Bundespräsidenten als Oberbefehlshaber des Bundesheeres bei Bedarf einen Pressefotografen zur Verfügung stellt (vgl. Nikolaidis-Strommer 2012). Da dieser persönliche Fotograf häufig gemeinsam mit dem Bundespräsidenten zu einem Termin anreist, hat er die Möglichkeit, abseits der für andere Pressefotografen vorgesehenen „Photo-Points“ alternative Motive mit Heinz Fischer anzufertigen. Das digitale Bildmaterial des Bildurhebers wird schließlich an das Pressebüro der Präsidentschaftskanzlei geliefert. In der Fotoredaktion werden die Pressefotografien zunächst in einem internen Bildarchiv abgespeichert, für das externe bzw. amtliche Bildarchiv selektiert, bezüglich des Bildausschnittes mit einem Bildbearbeitungsprogramm für den Online-Auftritt angepasst, Bildbeschreibungen hinzugefügt und mit textlichen Pressemeldungen verknüpft (vgl. Nikolaidis-Strommer 2012). Bei Ereignissen innerhalb der Amtsräume des Bundespräsidenten sind die Pressefotografien etwa zehn bis 20 Minuten später über das amtliche Bildarchiv der Homepage verfügbar - bei Besuchen in den Bundesländern oder Staatsbesuchen im Ausland treffen die Pressefotografien etwas später zwischen den verschiedensten Programmpunkten oder gar am Folgetag in der Fotoredaktion der Präsidentschaftskanzlei ein (vgl. Nikolaidis-Strommer 2012). Die Anzahl der im amtlichen Bildarchiv verfügbaren Fotografien ist je nach Ereignis unterschiedlich, jedoch versucht die Fotoredaktion „[...] eine möglichst große Vielfalt an Motiven mit möglichst allen beteiligten Personen zu veröffentlichen“ (Nikolaidis-Strommer 2012). Auf Anfrage werden den Bildnutzern noch weitere Pressefotografien aus dem internen Bildarchiv übermittelt. Einzelne Bilder gelangen in Absprache mit dem Pressebüro über die Pressefotografen des Landesverteidigungsministeriums auch an weitere Bildanbieter wie der APA-Bilddatenbank.



Abb. 16: Homepage von Heinz Fischer im Oktober 2005, <http://www.hofburg.at>, abgerufen am 18.10.2005.

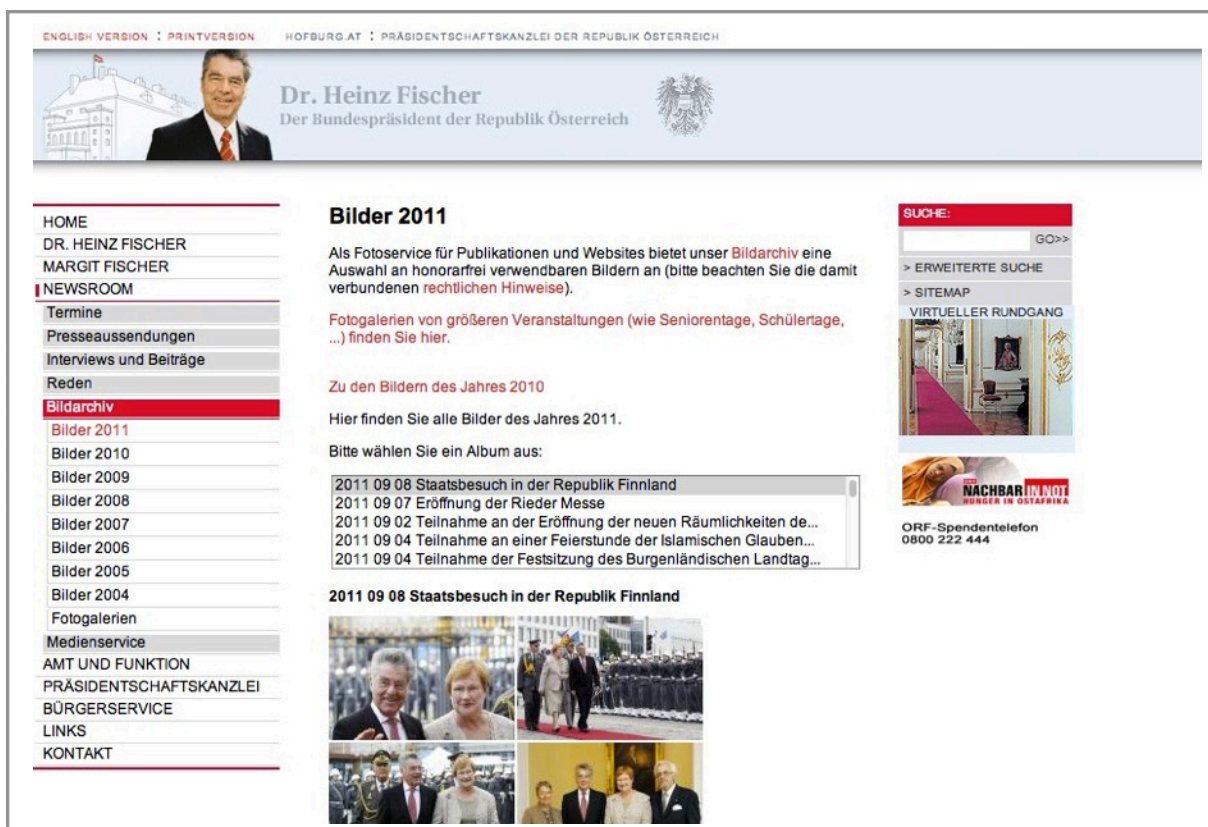


Abb. 17: Das Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei, http://hofburg.at/show_content.php?sid=29, abgerufen am 8.9.2011.

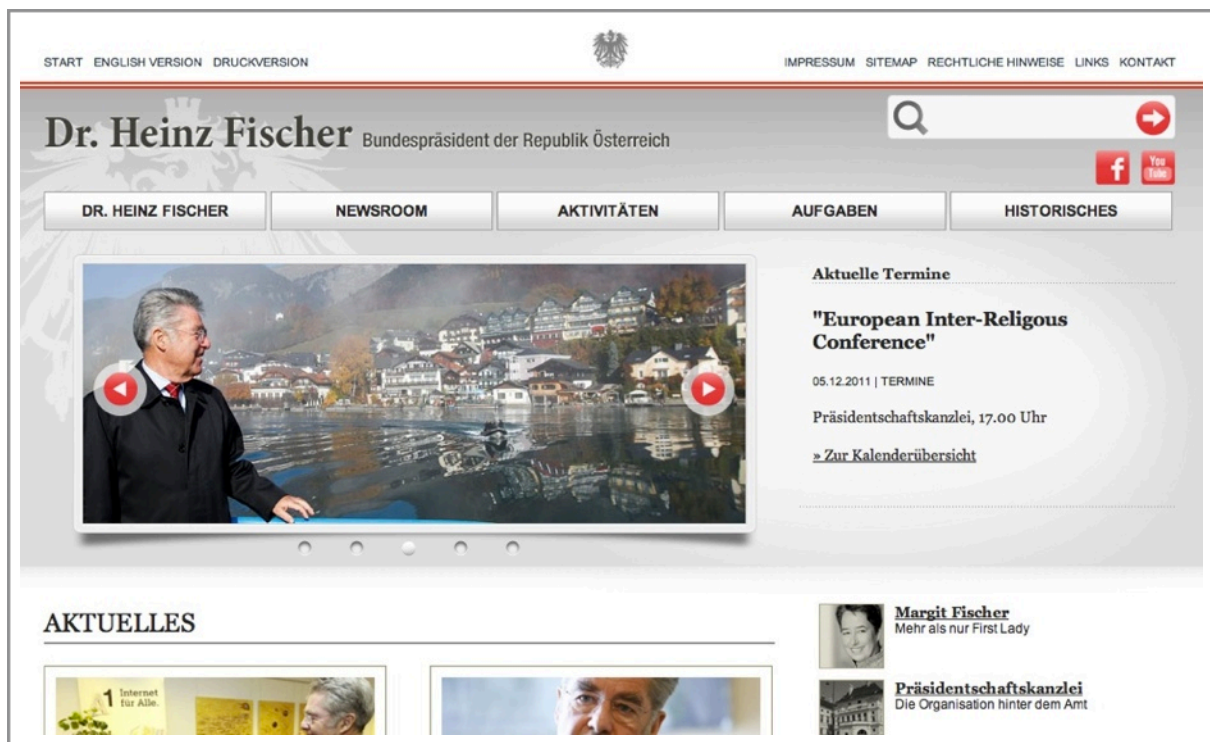


Abb. 18: Homepage von Heinz Fischer im Dezember 2011, <http://www.bundespraesident.at>, abgerufen am 4.12.2011.



Abb. 19: Offizielle Facebook-Seite von Heinz Fischer, <http://www.facebook.com/heifi2010>, abgerufen am 4.12.2011.

Die Präsidentschaftskanzlei liegt mit ihrem amtlichen Bildarchiv klar im Trend der politischen Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Die Mehrzahl der politischen Akteure, Institutionen und Organisationen bieten ein über das Internet unter den Menüpunkten wie „*Presse*“, „*Medienservice*“ oder „*Fotoservice*“ meist kostenloses Bildarchiv für Medien an. Neben der Einbindung einiger Pressefotografien zur Bebilderung der auf den Homepages präsentierten Neuigkeiten, finden Bilder aus den amtlichen Bildarchiven vermehrt Einzug in soziale Netzwerke wie Flickr oder Facebook, die damit dem Selektionsprozess der Medien umgehen und dank ihrer „*Teilen*“- oder „*Gefällt-mir*“-Funktion zu regelrechten Bildmultiplikatoren werden können. Auch Heinz Fischer ist seit seinem letzten Wahlkampf im Jahr 2010 neben dem Videoportal „Youtube“ (<http://www.youtube.com/user/bphofburg>) visuell auf dem sozialen Netzwerk „Facebook“ (<http://www.facebook.com/heifi2010>) erreichbar (vgl. Abb. 19). Die zunächst für Medien konzipierten Fotografien des amtlichen Bildarchivs rücken damit den digital vernetzten Bürgern in unvermittelter Form immer näher.

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Im empirischen Teil der vorliegenden Diplomarbeit werden die über das amtliche Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei verfügbaren Pressefotografien hinsichtlich der Darstellung des Bundespräsidenten Heinz Fischer untersucht. Die zentrale Forschungsfrage und daran anknüpfende Fragestellungen lauten:

Welche Elemente der visuellen Darstellung Heinz Fischers beinhalten die Fotografien des amtlichen Bildarchivs der österreichischen Präsidentschaftskanzlei, die den Medien zur Veröffentlichung bereitgestellt werden?

- 1. Welche kompositorischen Mittel werden in den untersuchten Fotografien angewandt?*
- 2. Wie stellt sich die nonverbale Kommunikation von Heinz Fischer und seinem Umfeld dar?*
- 3. Welche Motive wiederholen sich?*

Mit Hilfe der *qualitativen Ikonographie* (vgl. Kapitel 7.2) können Bildelemente auf den einzelnen Pressefotografien identifiziert werden. Die *quantitative Inhaltsanalyse* (vgl. Kapitel 7.3) ermöglicht mit Hilfe eines Codebuchs (vgl. Kapitel 10.4) die systematische und intersubjektiv nachvollziehbare Erfassung dieser Merkmale innerhalb einer großen Anzahl an Pressefotografien. Die *quantitative Bildtypenanalyse* (vgl. Kapitel 7.4) verbindet beide Methoden und unterstützt die Untersuchung bei dem Auffinden wiederkehrender Bildmotive.

Als *abhängige Variable* wird ADM_SELECTION herangezogen, die die Pressefotografien selektiert, auf denen „Heinz Fischer“ deutlich erkennbar abgebildet ist. Die *unabhängigen Variablen* sind in diesem Kapitel der jeweiligen Hypothese zugeordnet. Im Anhang dieser Arbeit werden alle Variablen mit ihren möglichen Ausprägungen, Codieranweisungen und Beispielen aufgelistet (vgl. Kapitel 10.4.4).

Ausgehend von Theorien über das österreichische Bundespräsidentenamt (vgl. Kapitel 5.1), den Kompetenzen des Bundespräsidenten (vgl. Kapitel 5.2) und mehreren Meinungsumfragen von Wahlmotiven der Wähler Heinz Fischers (vgl. Kapitel 5.3) können mit Berücksichtigung der in dieser Diplomarbeit dargestellten Bildtheorien (vgl. Kapitel 2, Kapitel 3 und Kapitel 4) mehrere Hypothesen abgeleitet werden:

H1a: Alle Pressefotografien von Heinz Fischer stehen in Farbe zur Verfügung.

(Unabhängige Variable: PHOTO_COLOR)

Farbfotografien sind kein wesentlicher Kostenfaktor mehr - weder in der Herstellung noch in der Reproduktion - und stehen für eine realitätsnahe und natürliche Abbildung des dokumentierten Ereignisses (vgl. Kapitel 4.1.1). Eine Reduktion auf Schwarz-Weiß kann, wenn es der Bildnutzer für nötig hält, durch Bildbearbeitung im Nachhinein durchgeführt werden. Es ist deshalb für den Bildanbieter ungewöhnlich, farbliche Zusatzinformation einer Fotografie schon im Rohmaterial auszuschließen.

H1b: Pressefotografien mit extremen Bildformaten werden bei der Darstellung Heinz Fischers vermieden, das gewöhnliche Querformat dominiert.

(Unabhängige Variable: PHOTO_RATIO)

Das Bildformat entspricht großteils den gewöhnlichen Sehverhältnissen der Betrachter sowie der Verwendung in den Bildmedien als Querformat. Obwohl extreme Bildformate für den Betrachter hervorstechen, eignen sie sich nicht für die Vermittlung von Authentizität einer Person (vgl. Kapitel 4.1.2).

H1c: Der Betrachter blickt vor allem in Augenhöhe auf Heinz Fischer.

(Unabhängige Variable: POLITICIAN_PERSPECTIVE)

Verzerrende Perspektiven wie eine Aufsicht oder eine Untersicht können zwischen dem Betrachter und dem Betrachteten eine Hierarchie und damit Machtverhältnisse erzeugen (vgl. Kapitel 4.1.4). Es ist anzunehmen, dass Heinz Fischer vor allem auf Augenhöhe mit dem Betrachter dargestellt wird, da dies auch dem alltäglichen Blickwinkel auf andere Personen entspricht.

H1d: Die geringe Schärfentiefe als Fotoeffekt bleibt bei der Darstellung Heinz Fischers überwiegend ausgespart.

(Unabhängige Variable: POLITICIAN_SHARPNESS)

Der Fokus in den Pressefotografien liegt eindeutig auf der scharfen Abbildung Heinz Fischers. Von Fotoeffekten wie eine geringe Schärfentiefe, die den Blick des Betrachters auf andere Bildelemente lenken kann, wird abgesehen, da die fotografische Berichterstattung über Heinz Fischer im Vordergrund steht (vgl. Kapitel 4.1.5).

H1e: Die Einstellungsgröße bei der Darstellung Heinz Fischers entspricht großteils „Medium shots“.

(Unabhängige Variable: POLITICIAN_SHOT)

Die Einstellungsgröße der Pressefotografien ist meist so gewählt, dass der Betrachter weder zu nah noch zu weit von dem politischen Akteur entfernt ist - vor allem „Medium shots“ einer mittleren „sozialen Distanz“ werden erwartet. Diese sind in der Pressefotografie bei der Darstellung von politischen Akteuren am geläufigsten (vgl. Kapitel 4.1.3). Darüber hinaus fällt es heutigen Fotografen leicht, sich mithilfe von Teleobjektiven an Personen anzunähern.

H1f: Hinsichtlich der Bildkomposition von Heinz Fischer gegenüber anderen Personen entsprechen die Pressefotografien oft der Drittel-Regel oder der Symmetrie.

(Unabhängige Variablen: POLITICIAN_RULEOFTHIRDS, POLITICIAN_SYMMETRICAL)

Um die Abbildung von Personen dynamischer erscheinen zu lassen, greifen viele Fotografen auf das Konzept der Drittel-Regel zurück. Die Pressefotografie wirkt weniger starr und rückt dabei die Hauptperson aus der Bildmitte (vgl. Kapitel 4.1.5). Eine weitere Möglichkeit bietet die symmetrische Anordnung von Personen - dieses Muster kann den Betrachter besonders positiv ansprechen (vgl. Kapitel 4.1.5).

H1g: Heinz Fischer ist bei Einzel- oder Situationsfotografien großteils mit seinem Blick oder Körper der Kamera abgewandt.

(Unabhängige Variablen: PHOTO_TYPE, POLITICIAN_MIMIC_LOOK, POLITICIAN_BODY_VIEW)

In einem Großteil der Pressefotografien - außerhalb von Gruppenaufnahmen - wird Heinz Fischer mit einem kameraabgewandten Blick dargestellt und ignoriert somit scheinbar die Anwesenheit des Fotografen (vgl. Kapitel 4.2.2). Darüber hinaus ist sein Körper eher zur Seite als frontal in Richtung Kamera zugewandt (vgl. Kapitel 4.2.1). Beide Mittel verstärken die Authentizität des auf Pressefotografien abgebildeten Bundespräsidenten.

H2a: Ein Großteil der Pressefotografien der Präsidentschaftskanzlei zeigt den Bundespräsidenten in seiner Rolle als „Repräsentant des Bundesvolkes“ bei inszenierten Ereignissen.

(Unabhängige Variable: SETTING_EVENT_CATEGORY)

Besonders im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit im Inland wird dem Bundespräsidenten eine hohe Gestaltungsfreiheit zuerkannt, da er hierbei von keinem Vorschlag der Bundesregierung oder der Gegenzeichnung des Bundeskanzlers abhängig ist (vgl. Kapitel 5.2). Des Weiteren ist seine Rolle als „Repräsentant des Bundesvolkes“ nicht im B-VG festgelegt - es obliegt dem jeweiligen Rollenträger, wie er diese Rolle in Abstimmung mit der ihm untergeordneten Präsidentschaftskanzlei gestaltet. Öffentliche Auftritte des Bundespräsidenten werden als Ereignisse im Vorhinein geplant und können mediatisiert oder inszeniert sein (vgl. Kapitel 3.3). Während mediatisierte Ereignisse für Medien angepasst werden und ohne sie auskommen, finden inszenierte Ereignisse nur mit der Erwartungshaltung der Veranstalter statt, von Medien aufgegriffen zu werden. Will der Bundespräsident neben seinen durch das B-VG definierten Zuständigkeiten in die Öffentlichkeit treten, muss er auf inszenierte Ereignisse zurückgreifen. Da Heinz Fischer selbst angekündigt hat, die Nähe zu den Bürgern zu suchen, und mehrere Meinungsumfragen aus den Jahren 2004 und 2010 die Volksnähe und das Eintreten für „kleine Leute“ bei Fischer als Wahlmotiv betonen (vgl. Kapitel 5.3), ist anzunehmen, dass die Pressefotografien der ersten Amtsperiode vor allem inszenierte Ereignisse zeigen, die größtenteils mit „symbolischer Politik“ zusammenhängen (vgl. Kapitel 4.3.4).

H2b: Pressefotografien von inszenierten Ereignissen haben besonders vor der Bundespräsidentenwahl 2010 zugenommen.

(Unabhängige Variablen: PHOTO_DATE_YEAR, SETTING_EVENT_CATEGORY)

Vor allem inszenierte Ereignisse können in ihrer Häufigkeit des Auftretens von dem jeweiligen Organisator geplant und gesteuert werden. Pressefotografien von Besuchen in Unternehmen, sozialen Einrichtungen und Bildungseinrichtungen stellen vor allem vor Wahlen ideale Motive dar, um gezielt die jeweiligen Bevölkerungsgruppen visuell anzusprechen. Die Präsidentschaftskanzlei hätte im Wahljahr 2010 versuchen können, die Anzahl dieser Motive zu erhöhen.

H3: Hinsichtlich der im B-VG festgelegten Kompetenzen des österreichischen Bundespräsidenten visualisieren die Pressefotografien der Präsidentschaftskanzlei vor allem die völkerrechtliche „Repräsentation nach außen“.

(Unabhängige Variablen: SETTING_EVENT_CATEGORY, SETTING_EVENT_NAME, SETTING_COUNTRY)

Als „Autorität in Reserve“ bei Notsituationen ist dem österreichischen Bundespräsidenten im B-VG eine passive Rolle im politischen Alltag zugeschrieben (vgl. Kapitel 5.2). Seine dabei mit Pressefotografien visualisierbaren Kompetenzen begrenzen sich auf die Ernennung von Bundesregierung, Bundeskanzler, Beamten und Richtern, die Verleihung von Auszeichnungen im Namen der Republik Österreich sowie das Zusammentreffen mit Akteuren der Landesverteidigung als Oberbefehlshaber des Bundesheeres. Die Aufgabe, die Republik Österreich nach außen völkerrechtlich zu vertreten, stellt mit seiner Rolle als Gast im Ausland und Gastgeber im Inland von Staatsbesuchen einen wesentlichen Faktor der Anzahl an Bildmotiven dar, die den Kompetenzen im B-VG entsprechen. Die Veröffentlichung dieser Pressefotografien kann dabei zur Transparenz des Amtes beitragen (vgl. Kapitel 3.1) und im Sinn der dokumentarischen Bildfunktion (vgl. Kapitel 2.4.1) die Erfüllung der Kompetenzen eines Bundespräsidenten durch Fischer bildlich festhalten.

H4a: Auf Pressefotografien festgehaltene Begegnungen Heinz Fischers mit der Bevölkerung weisen bei inszenierten Ereignissen vor allem personen-berührende Gesten auf, um die Bürgernähe des Bundespräsidenten auch visuell zu unterstreichen.

(Unabhängige Variablen: SETTING_EVENT_CATEGORY, POLITICIAN_GESTURE_L, POLITICIAN_GESTURE_R)

Dem APA/OGM-Vertrauensindex zufolge konnte Heinz Fischer schon in der ersten Amtsperiode einen starken Zugewinn an Vertrauen in der Bevölkerung verzeichnen und seinen hohen Wert einige Jahre halten, bevor sich dieser im letzten Amtsjahr seiner ersten Amtsperiode verschlechterte (vgl. Kapitel 5.3). Ein Großteil der Wähler Heinz Fischers im Jahr 2004 hebt in mehreren Wahlmotiv-Umfragen sein Engagement bei sozialen Anliegen und das Eintreten für „kleine Leute“ hervor (vgl. Kapitel 5.3). Heinz Fischer kann versuchen, diesen Erwartungen in den Pressefotografien von inszenierten Ereignissen im Laufe seiner Amtszeit zu entsprechen, indem er seine Nähe zur Bevölkerung vor allem mit personen-berührenden Gesten auf den Pressefotografien visualisiert (vgl. Kapitel 4.2.3).

H4b: Heinz Fischer richtet sich - um seine Rolle als „ausgleichende Integrationsfigur“ visuell zu verstärken - auf den Pressefotografien inszenierter Ereignisse überwiegend mit einem direkten Augenkontakt den dargestellten Personen zu.

(Unabhängige Variablen: SETTING_EVENT_CATEGORY, POLITICIAN_MIMIC_LOOK)

Meinungsumfragen zur Erwartung an das Amt des Bundespräsidenten zufolge sahen Wähler von Heinz Fischer im Jahr 2004 seine wichtigste Aufgabe darin, als „ausgleichende Integrationsfigur“ im Inland aufzutreten (vgl. Kapitel 5.3). Pressefotografien eines sich durch Augenkontakt den Bürgern zuwendenden Bundespräsidenten können diese Erwartung visuell verstärken (vgl. Kapitel 4.2.2).

H5: In Hinblick auf die Bundespräsidentenwahl 2010 nahm der Anteil an Pressefotografien, die Heinz Fischer mit Jugendlichen zeigen, zu.

(Unabhängige Variablen: PEOPLE_AGE_17, POLITICIAN_CONTACT, PERSON1_AGE, PERSON2_AGE, PERSON3_AGE, PERSON4_AGE, PHOTO_DATE_YEAR)

Gemäß einer Umfrage der OGM-Politikforschung im Auftrag des ORF konnte bei der Bundespräsidentenwahl 2004 vor allem Fischers Gegenkandidatin Benita Ferrero-Waldner bei den unter 30-Jährigen punkten (vgl. Kapitel 5.3). Es ist anzunehmen, dass der Kontakt Heinz Fischers zur Jugend in seiner Amtszeit auch visuell bis zur nächsten Wahl forciert werden sollte, da vor allem mit der zwischenzeitlichen Absenkung des Wahlalters von 18 Jahren auf 16 Jahre in Österreich vor der Bundespräsidentenwahl 2010 erstmals noch mehr Jugendlichen die Möglichkeit zuerkannt wurde, ihre Stimme abzugeben. Der Anteil der Bildtypen, bei denen Heinz Fischer mit Jugendlichen abgebildet ist und sich den Jugendlichen mit Blicken und personen-berührenden Gesten zuwendet (vgl. Kapitel 4.2.3), könnte deshalb im Wahljahr 2010 zugenommen haben.

H6: Redebegleitende und lebhafte Gesten zeigen Heinz Fischer bei persönlichen Gesprächen und öffentlichen Reden großteils als „dynamic speaker“.

(Unabhängige Variablen: POLITICIAN_MIMIC_MOUTH, POLITICIAN_GESTURES_L, POLITICIAN_GESTURES_R, PHOTO_TYPE)

Die Rede ist ein zentraler Bildtypus für das Amt des Bundespräsidenten (vgl. Kapitel 5.2) und gilt als Grundelement der Politik. Beinahe jedes Auftreten bei einem Ereignis in der Öffentlichkeit Heinz Fischers ist mit einer öffentlichen Ansprache oder einem persönlichen Gespräch verbunden. Speziell in dieser Situation hat der Bundespräsident die Möglichkeit, ohne auf einen Vorschlag oder eine Gegenzeichnung angewiesen zu sein, die für ihn als

wichtig erscheinenden Themen zur Sprache zu bringen. Die bereits von sich aus schweigenden und stillstehenden Pressefotografien benötigen gerade bei der Abbildung von gesprochenen Worten eine visuelle Unterstreichung durch redebegleitende Gesten (vgl. Kapitel 4.2.2; Kapitel 4.2.3). In Anlehnung an Glassman/Kenney kann Fischer vor allem als „dynamic speaker“ kategorisiert werden (vgl. Kapitel 4.3.6). Fischer wird bei seinen Reden kaum als Einzelperson dargestellt - das bei den Reden angesprochene Publikum ist fast ausnahmslos ein Teil des Bildmotivs.

H7: Die Darstellung politikferner Eigenschaften von Heinz Fischer wird im amtlichen Bildarchiv überwiegend vermieden.

(Unabhängige Variablen: ADM_SELECTION, OBJECT1, OBJECT2, OBJECT3, POLITICIAN_BODY_CLOTHES, PEOPLE_QUANTITY, SETTING_COUNTRY, SETTING_EVENT_CATEGORY)

Das amtliche Bildarchiv der Präsidentschaftskanzlei wird als offizielle Bildquelle des Bundespräsidenten maßgeblich Pressefotografien zeigen, die seiner beruflichen Rolle entsprechen. Trotz medialer Tendenzen der Personalisierung, Politiker auf Pressefotografien auch bei Freizeitbeschäftigungen oder bei privaten Familienausflügen zu zeigen (vgl. Kapitel 3.4), wird Fischer in seinem formellen Auftreten als ranghöchster Würdenträger der Republik Österreich dargestellt (vgl. Kapitel 5.2).

7. Methoden

*„In unseren Tagen basieren politische Vermittlungsprozesse
zum größten Teil auf medialer Kommunikation,
und die politikwissenschaftliche Forschung wendet sich deshalb
zunehmend den Medien als Forschungsgegenstand zu
- und trifft auf Bilder.“*
(Wolf 2006: 14)

7.1 Bilder in der Politikwissenschaft

Ausgehend von einem „*linguistic turn*“ in geisteswissenschaftlichen Disziplinen Anfang des 20. Jahrhunderts, einer sozusagen näheren kritischen Betrachtung der Sprache, wandte sich die Forschung spätestens seit den 1990er Jahren zunehmend den Bildern zu. Es ist von einem „*iconic turn*“ (vgl. Boehm 1995: 15f), einem „*pictorial turn*“ (vgl. Mitchell 2008a: 101ff), aber auch von einem „*visual turn*“ die Rede, wenn Bilder wissenschaftlich stärker beleuchtet werden. Die Bildanalyse selbst war lange Zeit eine Domäne der Kunstwissenschaft, schloss jedoch nur Bilder darin ein, die als Kunst definiert wurden (vgl. Drechsel 2005b: 18). Durch das starke Aufkommen visueller Medien nahm die Kommunikationswissenschaft ihren Teilbereich „*Visuelle Kommunikation*“ auf, der sich mit massenmedial verbreiteten Abbildern abseits der Kunst beschäftigte (vgl. Knieper 2006b: 305).

Daran knüpfte schließlich auch die Politikwissenschaft an, um die politische Kommunikation über medial vermittelte Bilder, vor allem Fernsehbilder und Pressefotografien, genauer zu untersuchen (vgl. Lesske 2005: 236ff): „*Trotz umfangreicher empirischer Befunde ist eine Theorie des Umgangs mit und der Funktion von Bildern in der Politik allerdings immer noch im Entstehen begriffen*“ (Lesske 2005: 237). Politikwissenschaft müsse sich stärker mit „visueller Politik“ beschäftigen (vgl. Drechsel 2005b: 65), da sie sich dem Themenfeld nur „zögerlich“ und „ungenügend“ zuwende (vgl. Wolf 2006: 40) und deshalb noch immer nicht von einem „*iconic turn*“ in der Politikwissenschaft gesprochen werden könne (vgl. Bernhardt et al. 2009: 15). Interdisziplinarität ist ein wesentlicher Schritt aus dieser Trägheit: „*Politikwissenschaftliche Bildforschung kann und darf nicht mit einer vermeintlichen Stunde Null beginnen; vielmehr muss sie auf den methodischen und inhaltlichen Kompetenzen*

anderer bild-wissenschaftlich orientierter Disziplinen aufbauen“ (Drechsel 2005a: 5). Aus Ermangelung einer eigenen „Bildwissenschaft“ kommen neben den Methoden aus der Kunstwissenschaft, der Kommunikationswissenschaft und der Medienwissenschaft auch Erkenntnisse aus der Philosophie und Psychologie zum Einsatz (vgl. Hofmann 1999: 7; Lesske 2005: 244; Sachs-Hombach 2005: 15). Jedes Bild, so der Politikwissenschaftler Benjamin Drechsel, könne zu einem politischen Bild und damit gleichzeitig zu einem Untersuchungsobjekt der Politikwissenschaft werden, wenn es intersubjektiv in Zusammenhang mit dem Themenfeld der Politik gestellt oder damit eine öffentliche Entscheidung in Verbindung gebracht werden kann (vgl. Drechsel 2005b: 74).

Der Philosoph Roland Barthes ordnete in seinem Werk „*Die helle Kammer*“ der Fotografie drei Sichtweisen zu: Der Blick auf den „operator“ bzw. Fotografen, der Blick auf das „spectrum“ bzw. den Inhalt einer Fotografie sowie der Blick auf den „spectator“ bzw. den Betrachter (vgl. Barthes 1989: 17). Diese Gliederung entspricht dem methodischen Zugang zu Bildern in der visuellen Kommunikationsforschung (vgl. Müller 2003: 15ff; Rose 2007: 13):

- *Produktionsanalyse* / „production“: Fokussiert die Forschung auf die Entstehung eines Bildes und dessen Produktionsstrukturen.
- *Produktanalyse* / „image“: Widmet sich dem Bildinhalt bzw. den Darstellungen auf dem Bild, aber auch dem Bildträger selbst.
- *Wirkungsanalyse* / „audiences“: Dreht die Aufmerksamkeit auf den Betrachter des Bildes und seine Rezeption.

7.2 Die qualitative Ikonographie

Als Lehre von den Bildinhalten unterstützt die aus der Kunstwissenschaft entlehnte Methode der „*Ikonographie*“ - mit ihrer Möglichkeit der Beschreibung und Klassifizierung von Bildinhalten und Motiven eines Abbilds - die Produktanalyse der visuellen Kommunikation (vgl. Büttner/Gottdang 2006: 13; Grittmann 2001: 272; Müller 2003: 249). In seinem „*Drei-Stufen-Modell der Ikonologie*“ verbindet der Kunsthistoriker Erwin Panofsky drei Methoden der Bildinterpretation, die den „*Phänomensinn*“ durch die vor-ikonographische Beschreibung, den „*Bedeutungssinn*“ durch die ikonographische Analyse und den „*Dokumentsinn*“ durch die

ikonologische Interpretation zu ermitteln versuchen (vgl. Büttner/Gottdang 2006: 21f; Drechsel 2005a: 6; Grittmann 2001: 272f; Kopp-Schmidt 2004: 51ff):

- *Die vor-ikonographische Beschreibung:* Ohne eines speziellen Vorwissens kann ein Mensch auf einem Bild Formen und Farbfelder als Objekte oder Personen, einschließlich deren nonverbaler Kommunikation, identifizieren. Die Methode baut auf die Alltagserfahrung des Betrachters auf, die je nach Kultur und Zeit unterschiedlich sein kann. Auf diese Weise kann beispielsweise ein stehender Mann in einer formellen Kleidung mit einer zeigenden Hand in einem Bild wahrgenommen werden. Sämtliche Zusatzinformationen zur weiteren Interpretation dürfen nicht herangezogen werden - die Interpretation, dass ein identifizierter Mann ein politischer Akteur ist und einen bestimmten Namen hat, ist Aufgabe der nächsten Stufe.
- *Die ikonographische Analyse:* Neben der Identifizierung der abgebildeten Personen wird auch das Geschehen richtig zugeordnet, wobei weitere Quellen an Literatur oder aber auch dem Bild zugehörige Bildbeschreibungen herangezogen werden. Die Frage der Bedeutung der zuvor erkannten Objekte und Personen sowie ihre Zusammenstellung rückt in den Mittelpunkt. Auf dieser Ebene lassen sich wiederkehrende Themen, Motive und Bildtypen zuordnen. Der zuvor bewertete Mann wird beispielsweise als Bundespräsident Heinz Fischer wahrgenommen, das Ereignis als der Empfang eines Staatsbesuchs.
- *Die ikonologische Interpretation:* Der für diese Diplomarbeit kaum relevante letzte Schritt ermöglicht über ein Bild auf die Gesellschaft einer Epoche Rückschlüsse ziehen zu können und die eigentliche Bedeutung des Bildes mit einer Erweiterung durch zusätzliche sowie ungewöhnliche Quellen auch aus nicht-wissenschaftlichen Bereichen zu ergründen.

7.3 Die quantitative Inhaltsanalyse

Um Ausprägungen jeder einzelnen Pressefotografie messen zu können, wird auf die Methode der *Inhaltsanalyse* zurückgegriffen, die der Kommunikationswissenschaftler Werner Früh als „[...] eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [...]“ (Früh 2007: 27) beschreibt. Die quantitative Inhaltsanalyse basiert auf dem Zählen der Häufigkeiten von

Ausprägungen und der daran anschließenden, statistischen Analyse. Durch die zunächst eindeutige Festlegung mehrerer Kategorien und Codieranleitungen in einem Codebuch (vgl. Kapitel 10.4) soll die intersubjektive Nachvollziehbarkeit sämtlicher Werte gewährleistet werden. Ein Intracoder-Reliabilitätstest der Kategorien soll die Verlässlichkeit der Werte bestätigen. Einhundert Fotografien wurden zu diesem Zweck in einem Abstand von zwei Wochen zwei Mal von dem Autor dieser Arbeit codiert und mit Hilfe des Überschneidungsmaßes nach Holsti (vgl. Rössler 2005: 185ff) miteinander verglichen. Bei wiederholter Messung ergab der Reliabilitätskoeffizient bei formalen Kategorien wie dem Bildformat nahezu 1.0, der überwiegende Teil an inhaltlichen Kategorien entspricht mit Werten über .85 der notwendigen Reliabilität (vgl. Kapitel 10.4.3), wie es der Kommunikationswissenschaftler Klaus Krippendorff beschreibt:

„Data, by definition, are the trusted ground for reasoning, discussion, or calculation. To stand on indisputable ground, content analysts must be confident that their data (a) have been generated with all conceivable precautions in place against known pollutants, distortions, and biases, intentional or accidental, and (b) mean the same thing for everyone who uses them. Reliability grounds this confidence empirically.“ (Krippendorff 2004: 211)

Die Vorteile der Inhaltsanalyse liegen auf der Hand: Die Methode erlaubt es, vor allem bei einer großen Anzahl an visuellem Material, systematisch präzisierte Ausprägungen zu identifizieren, um somit die Komplexität eines Bildes für eine Analyse reduzieren zu können (vgl. Bock/Isermann/Knieper 2011: 265; Rose 2007: 73). Letztendlich sind *„strukturelle Aussagen“* (Maurer/Reinemann 2006: 36) dieser Medieninhalte möglich - es zeigen sich verallgemeinernde Zusammenhänge, Tendenzen und wiederkehrende Merkmale, die nur mit diesem grobmaschigen Überblick einer Inhaltsanalyse möglich sind.

Jedoch gehen durch die Entscheidung, die Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Pressefotografien zu verwenden, zahlreiche Einschränkungen einher, die nicht unerwähnt bleiben sollen. Die Komplexitätsreduktion durch ein zuvor festgelegtes Raster lässt unzählige Details abhandenkommen wie beispielsweise zahlreiche Verbindungen zwischen zwei Elementen in einer Fotografie: *„Content analysis breaks an image into parts and has no way of handling any interconnections that may exist between its parts, other than by statistical correlation“* (Rose 2007: 72). Wenn dabei die theoretische Möglichkeit berücksichtigt wird, dass ein Bild eine fast unbeschränkte Freiheit in seiner Gestaltung besitzt (vgl. Doelker 2002:

103), kann eine Inhaltsanalyse nur einen Ausschnitt an möglichen Zusammenhängen bieten. Das Einzelbild, zu dem keine detaillierten Diskussionen möglich sind, verschwindet in der Masse sämtlicher untersuchten Bilder. Als Methode einer Produktanalyse kann sie weder Forschungsfragen der Produktionsanalyse noch der Wirkungsanalyse beantworten, sie bleibt auf den Bildinhalt eines materiellen Bildes beschränkt. Bilder stehen nicht alleine, sondern werden auch von einem Kontext umgeben. Da diese Arbeit Pressefotografien eines Bildarchivs untersucht, bevor sie in ein Medium eingebettet werden, muss auch dieser Faktor vernachlässigt werden - lediglich die Bildbeschreibungen aus dem Bildarchiv fließen neben dem fotografischen Abbild selbst in die Inhaltsanalyse ein. Die Frage nach der Verwendung einer Pressefotografie, deren Bedeutung je nach Kontext bzw. je nach „*media context*“ (vgl. Bock/Isermann/Knieper 2011: 279) oder „*textual context*“ (vgl. Müller 2007: 13) unterschiedlich sein kann, bleibt jedenfalls unbeantwortet. Dennoch soll die vorliegende Arbeit einen weiteren Beitrag zum Einsatz der Inhaltsanalyse bei Pressefotografien in der Politikwissenschaft leisten, denn „[...] *more case studies, using content analysis are needed to judge the full potential of this method*“ (Müller 2007: 20).

7.3.1 Sampling unit

Die *Auswahleinheit* bzw. „*Sampling unit*“ der inhaltsanalytischen Methode gibt an, welche Materialien aus einer Gesamtheit des verfügbaren Materials für die Untersuchung ausgewählt werden: „*Die Auswahleinheit legt systematisch fest, welches Medienmaterial inhaltsanalytisch zu untersuchen ist*“ (Rössler 2005: 39).

Als Quelle des Materials dient das über die Website „http://hofburg.at/show_content.php?sid=29“ oder über den Menüpunkt „*Newsroom > Bildarchiv*“ auf „<http://hofburg.at>“ aufrufbare, amtliche Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei (vgl. Abb. 17). In diesem „*Fotoservice für Publikationen und Websites*“ finden sich nach Jahren sortierte „Alben“ von Ereignissen, an denen der österreichische Bundespräsident Heinz Fischer sowie seine Ehegattin Margit Fischer teilgenommen haben. Durch das Anklicken eines kleinen Vorschaubildes kann über ein „Pop-up“, welches als „Bildanzeige“ im Bildarchiv gekennzeichnet ist, das entsprechende Bild in höherer Auflösung heruntergeladen werden (vgl. Abb. 20). Hierbei sind sowohl der zugehörige Bildtitel als auch die treffende Bildbeschreibung ersichtlich. Jedes „Album“ enthält mehrere Pressefotografien, wobei jedem

Bild eine eindeutige Nummer zugewiesen ist. Dies ermöglichte das automatisierte Herunterladen sämtlicher Bildmaterialien sowie den dazugehörigen Bildtiteln und Bildbeschreibungen mithilfe eines Filemaker-Skripts zwischen dem 20.8.2011 und dem 21.8.2011 (vgl. Kapitel 10.4.3). Im Oktober 2011 wurde zwar das System des Bildarchivs im Zuge der Neugestaltung der Homepage neu konzipiert, doch ist dasselbe Bildmaterial über die neue Internet-Adresse „<http://www.bundespraesident.at>“ ebenso abrufbar.



Abb. 20: Das „Pop-up“ im Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei zeigt das Bild in höherer Auflösung. http://hofburg.at/show_content.php?sid=29, abgerufen am 8.9.2011.

7.3.2 Recording unit

Die *Analyseeinheit* bzw. „*Recording unit*“ setzt den Fokus auf das Element, welches untersucht werden soll: „Die *Analyseeinheit* sind dann jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung jeweils eine Klassifizierung

vorgenommen wird“ (Rössler 2005: 40). Die Analyseeinheit ist die jeweils aus dem Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei über ein Filemaker-Skript heruntergeladene Pressefotografie.

In der ersten Amtsperiode Heinz Fischers vom 8.7.2004 bis 7.7.2010 - von seiner ersten Angelobung im Parlament bis zu dem Tag vor seiner zweiten Angelobung - wurden insgesamt 5.262 Pressefotografien im amtlichen Bildarchiv veröffentlicht. Die Aufteilung nach Monaten zeigt, dass die Präsidentschaftskanzlei vor allem von Ereignissen in den Monaten Oktober (12,3%), März (11,0%) und Juni (10,4%) innerhalb der sechs Amtsjahre die größte Zahl an Bilder veröffentlichte. In den Monaten August (1,5%) und Jänner (4,8%) war die Anzahl der Fotografien am geringsten - hier macht sich vor allem das mediale und politische „Sommerloch“ bemerkbar (vgl. Abb 21). Vor allem Herbst und Frühling stellen mit 31,2% und 29,5% die Jahreszeiten mit den meisten Pressefotografien dar - 18,7% wurden im Sommer, 20,6% im Winter aufgenommen. Bezüglich der Wochentage lieferte der Mittwoch mit 22,2% die meisten veröffentlichten Bilder, der Montag ist mit 13,5% der schwächste Werktag. Samstag und Sonntag sind lediglich mit 5,5% und 3,7% vertreten (vgl. Abb. 22).

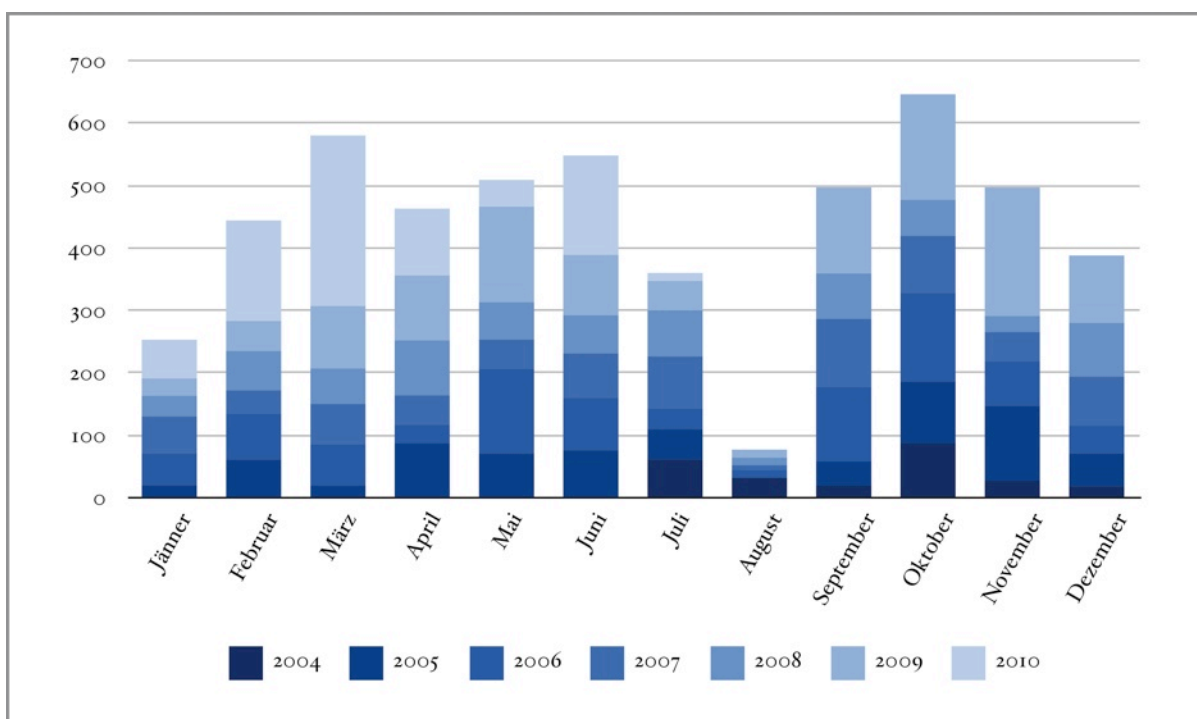


Abb. 21: Anzahl der Bilder nach Monaten in der ersten Amtsperiode.

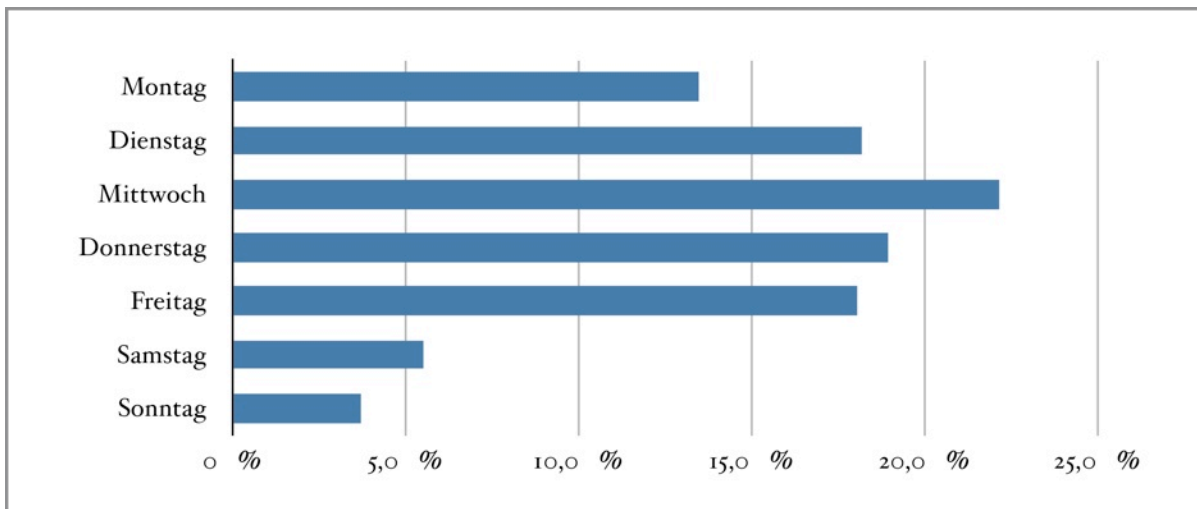


Abb. 22: Anzahl der Bilder nach Wochentagen in der ersten Amtsperiode, in Prozent.

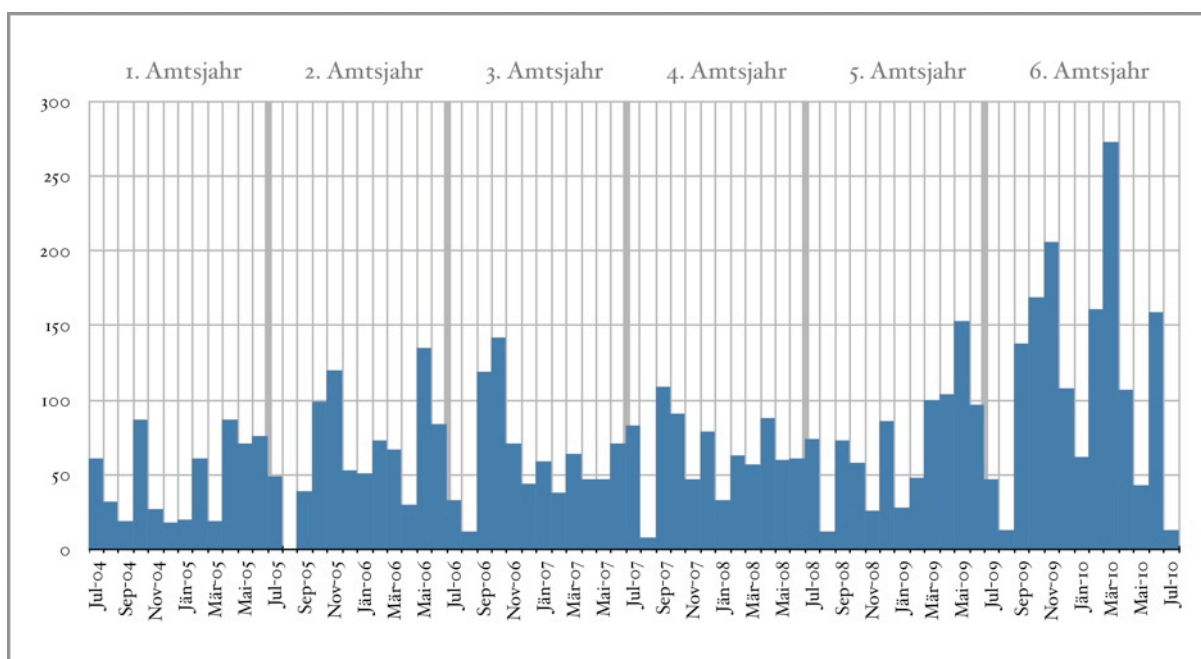


Abb. 23: Anzahl der Bilder im chronologischen Verlauf in der ersten Amtsperiode, geordnet nach Monaten bzw. Amtsjahren.

Werden die Pressefotografien seriell von 2004 bis 2010 nach Monaten geordnet, fällt hinsichtlich der Anzahl der Bilder vor allem das sechste Amtsjahr Heinz Fischers auf (vgl. Abb. 23). Während in den ersten Amtsperioden durchschnittlich zwei Bilder pro Tag veröffentlicht wurden, nahm die Präsidentschaftskanzlei in der sechsten Amtsperiode durchschnittlich vier Bilder pro Tag in ihr Bildarchiv auf. Sowohl zum Zeitpunkt der Bekanntgabe der Wiederkandidatur Fischers im November 2009 als auch einige Wochen vor

der Bundespräsidentenwahl im April 2010 wurde eine ungewöhnlich hohe Anzahl an Pressefotografien veröffentlicht.

Die Bildmotive im Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei sind ganz klar auf den Bundespräsidenten selbst konzentriert. 92,0% der Pressefotografien zeigen Heinz Fischer, 10,9% zeigen ihn in Begleitung seiner Frau Margit Fischer. Immerhin 3,8% der Pressefotografien zeigen ein Motiv mit Margit Fischer ohne ihrem Mann, auf 4,1% der Fotografien ist keine von beiden Person abgebildet (vgl. Abb. 24).

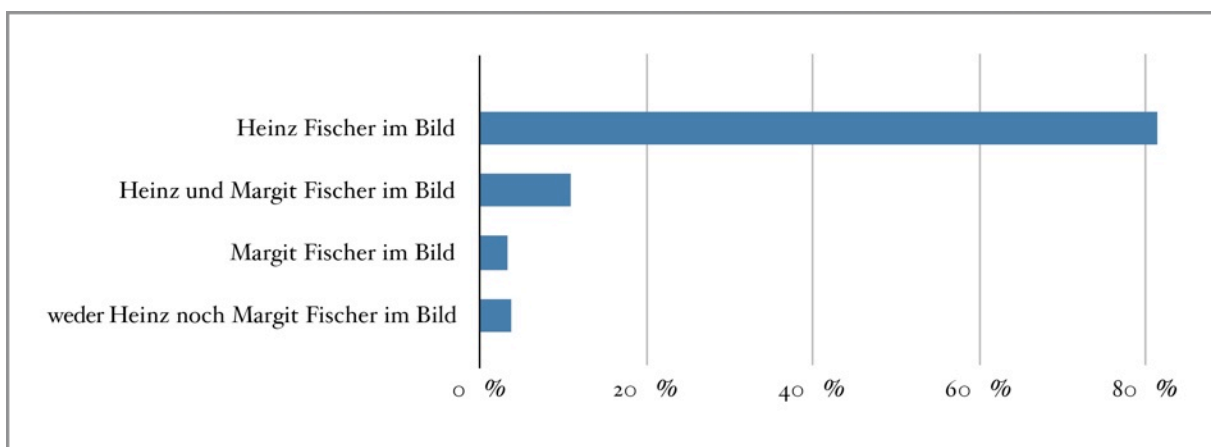


Abb. 24: Anzahl der Bilder mit Heinz und Margit Fischer in der ersten Amtsperiode von 2004 bis 2010, in Prozent.

Aus der Gesamtheit von 5.262 Pressefotografien der ersten Amtsperiode Heinz Fischers im amtlichen Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei werden insgesamt 1.377 Fotografien ($n = 1.377$) für die Analyse herangezogen. Diese Zahl ergibt sich einerseits aus dem festgelegten Untersuchungszeitraum, der hinsichtlich des im Bildarchiv angegebenen Aufnahmedatums der Pressefotografie die Monate Februar, März und April eines jeden Jahres in der ersten Amtsperiode von Heinz Fischer einschließt (PHOTO_DATE_MONTH und PHOTO_DATE_YEAR), und andererseits aus der Bedingung, dass Heinz Fischer auf der Pressefotografie deutlich erkennbar abgebildet ist (ADM_SELECTION). Die Selektion entspricht mit 18 Monaten einem Viertel der gesamten, sechsjährigen und ersten Amtsperiode von Heinz Fischer (vgl. Tabelle 1). Die Auswahl deckt jedes Amtsjahr Fischers ab, vermeidet die „schwachen“ Monate Jänner und August, und schließt das Ende der Wahlkampfphase zur Bundespräsidentenwahl im Jahr 2010 mit ein.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Gesamt
<i>Februar</i>	60	69	28	42	48	161	409
<i>März</i>	19	64	55	56	96	269	559
<i>April</i>	84	30	41	67	92	96	410
<i>Gesamt</i>	163	163	124	165	236	526	1.377

Tabelle 1: Anzahl der Pressefotografien im Untersuchungszeitraum (n = 1.377).

7.3.3 Content unit

Die Codiereinheiten bzw. „Content units“ sind schließlich die jeweiligen Merkmale der Analyseeinheit, die aufgezeichnet werden: *„Die Codiereinheit benennt diejenigen Aspekte, die an dem Medienmaterial interessant sind, um die Forschungsfrage zu beantworten und durch die Kategorien adressiert werden“* (Rössler 2005: 41).

Je nach Erkenntnisinteresse sind Codiereinheiten stärker oder schwächer differenziert und mit vorhergehenden Theorien verbunden (vgl. Merten 1995: 147f). Im dieser Arbeit beigelegten Codebuch sind alle Codiereinheiten als Kategorien, sowie Messanweisungen, mögliche Ausprägungen und Beispiele für den Codierer notiert (vgl. Kapitel 10.4.3 und 10.4.4). Zuerst werden *administrative* Kategorien festgelegt, die unabhängig zum Inhalt der Codierung stehen und die Verwaltung der jeweiligen Datensätze bzw. Pressefotografien ermöglichen. *Formale* Kategorien legen schließlich eindeutig messbare Aspekte der Fotografie wie das Bildformat fest (vgl. Rössler 2005: 104ff). Die *inhaltlichen* Kategorien beziehen sich auf den Bildinhalt der zu untersuchenden Pressefotografien selbst - diese sind mit Hilfe der ikonographischen Methode erfassbar. Hier stellt sich die quantitative Bildtypenanalyse als hilfreiche Methode dar.

7.4 Die quantitative Bildtypenanalyse

Als Verbindung von qualitativer Ikonographie und quantitativer Inhaltsanalyse wird die Methode der *quantitativen Bildtypenanalyse* der Kommunikationswissenschaftlerin Elke Grittmann eingesetzt (vgl. Grittmann/Ammann 2009: 142). Neben der Inhaltsanalyse als Methode zur inhaltlichen Erfassung einer großen Anzahl an Bildmaterial greift diese Methode auf Panofskys Drei-Stufen-Modell zurück und setzt den Fokus der Untersuchung auf die ersten beiden Stufen der vor-ikonographischen und ikonographischen Methode. Die dritte Stufe als interpretative Möglichkeit, eine ganze Epoche verstehen zu können, wird mit der Begründung ausgespart, dass visuelle Berichterstattung in Medien „[...] *im Gegensatz zu Kunstwerken kein Produkt einer einzelnen Persönlichkeit, die in einem Werk ‚verdichtet‘ wird [, ist]*“ (Grittmann/Ammann 2009: 145). Der adaptierte Ansatz von Panofsky reicht jedoch bei weitem aus, denn die „[...] *Ikonographie kann durch die systematische Erfassung von Bildtypen, also verbreiteten einzelnen Bildmotiven, und der Untersuchung des Zusammenhangs mit den Themen, Bildelementen als auch formalen Kriterien und Darstellungsweisen eine Lücke in der Bildinhaltsanalyse schließen*“ (Grittmann 2001: 277). Zentral ist die Kategorisierung von Bildmotiven in „Bildtypen“: Ein „*Bildtyp*“ kann als eine Sammlung von Motiven verstanden werden, die bei bestimmten Themen in den Medien immer wieder zum Einsatz kommt (vgl. Grittmann 2007: 368) - die „*Gesamtaussage des Bildes*“ steht im Vordergrund (vgl. Grittmann/Ammann 2009: 144). So können Motive mit bestimmten Merkmalen nach Bildtypen gruppiert werden, wie z.B. das „Bad in der Menge“ oder „trauernde Menschen“ (vgl. Grittmann/Ammann 2009: 148).

„*Das Bildmaterial ist dabei weiterhin daraufhin zu untersuchen, ob es ähnliche (nicht gleiche!) Aufnahmen gibt, die dieses Thema darstellen, sodass von einem Bildtypus gesprochen werden kann. Verallgemeinerbare Gemeinsamkeiten sind zentral, individuelle Besonderheiten zu vernachlässigen - d.h. das Ziel ist genau umgekehrt zur qualitativen Analyse, die die Besonderheit vor dem Hintergrund des Allgemeinen betont und analysiert.*“ (Grittmann/Ammann 2009: 148)

8. Analyse der Ergebnisse

8.1 Pressefotografien für visuelle Medien der heutigen Zeit



Abb. 25: Heinz Fischer bei einem Schülertag in der Präsidentschaftskanzlei, 13.4.2005.

Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.

H1a: Alle Pressefotografien von Heinz Fischer stehen in Farbe zur Verfügung.

TEILWEISE BESTÄTIGT

Der überwiegende Teil der Pressefotografien wird in Farbe angeboten (98,4%) - erst in der Wahlkampfzeit vor der Bundespräsidentenwahl 2010 werden im Untersuchungszeitraum 22 Pressefotografien schwarz-weiß dargestellt, obwohl Bildmedien heute kaum mehr auf diese Darstellungsart zurückgreifen. Die Schwarz-Weiß-Aufnahmen können als Versuch gewertet werden, das fotografische Material vor der Wahl für potentielle Bildabnehmer aufzulockern.

H1b: Pressefotografien mit extremen Bildformaten werden bei der Darstellung Heinz Fischers vermieden, das gewöhnliche Querformat dominiert.

BESTÄTIGT

Nahezu die Hälfte der im amtlichen Bildarchiv verfügbaren Pressefotografien entsprechen dem gewöhnlichen Querformat (48,2%) und somit den geläufigen Sehverhältnissen der Betrachter (vgl. Abb. 26). Ein Anteil von immerhin 30,4% der Pressefotografien wird in einem eher quadratischen Format angeboten - dieses Format eignet sich zwar, es auf ein in Medien übliches Quer- oder Hochformat zu beschneiden, jedoch wird dies in den Nutzungsbedingungen der Präsidentschaftskanzlei untersagt. 4,5% der Pressefotografien weisen ein extremes Querformat auf - der Anteil dieser Sonderformate hat sich innerhalb der ersten Amtsperiode kaum verändert.

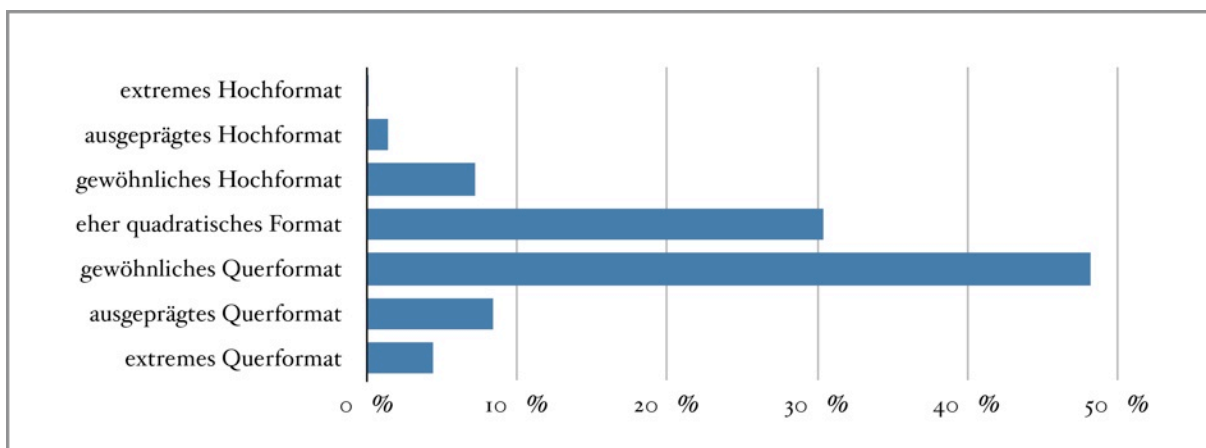


Abb. 26: Bildformate im Untersuchungszeitraum, in Prozent.

H1c: Der Betrachter blickt vor allem in Augenhöhe auf Heinz Fischer.

BESTÄTIGT

Hinsichtlich des Blicks auf Heinz Fischer sind beinahe alle Pressefotografien auf die Augenhöhe des Betrachters ausgerichtet (97,9%). Verzerrende und Hierarchien schaffende Perspektiven werden nur sehr selten gewählt. 0,6% zeigen Heinz Fischer in einer Aufsicht, 1,5% in einer Untersicht - die ungewöhnlichen Perspektiven wurden vor allem dazu verwendet, um Objekte wie beispielsweise an der Wand hängende Gemälde im Hintergrund vollständig ins Bild zu rücken.

H1d: Die geringe Schärfentiefe als Fotoeffekt bleibt bei der Darstellung Heinz Fischers überwiegend ausgespart.

BESTÄTIGT

Fotoeffekte wie eine geringe Schärfentiefe werden beinahe gar nicht angewandt - 99,7% der Pressefotografien stellen Heinz Fischer scharf dar. Effekte in einer Pressefotografie können zwar als Eyecatcher funktionieren, werden jedoch eher als unseriös und nicht authentisch eingestuft.

H1e: Die Einstellungsgröße bei der Darstellung Heinz Fischers entspricht größtenteils „Medium shots“.

BESTÄTIGT

Die Einstellungsgrößen der Pressefotografien richten sich nach dem allgemeinen Bedarf der Bildmedien und zeigen Heinz Fischer in einer mittleren Einstellung (vgl. Abb. 27). Der „Medium close shot“, der die Person vom Kopf bis etwa zur Hüfte zeigt, dominiert eindeutig mit 49,7%. Der Theorie der „sozialen Distanz“ folgend steht Fischer dem Betrachter der Fotografie mit einer „Far personal distance“ gegenüber - einer Entfernung, in der sich Personen mit persönlichem Interesse des Betrachters befinden. Eine ähnliche Distanz weist der „Medium shot“ mit 30,0% auf, wobei Fischer bis zu den Knien sichtbar ist. Lediglich 1,8% verfügen mit einem „Close shot“ über eine sehr vertrauliche Distanz.

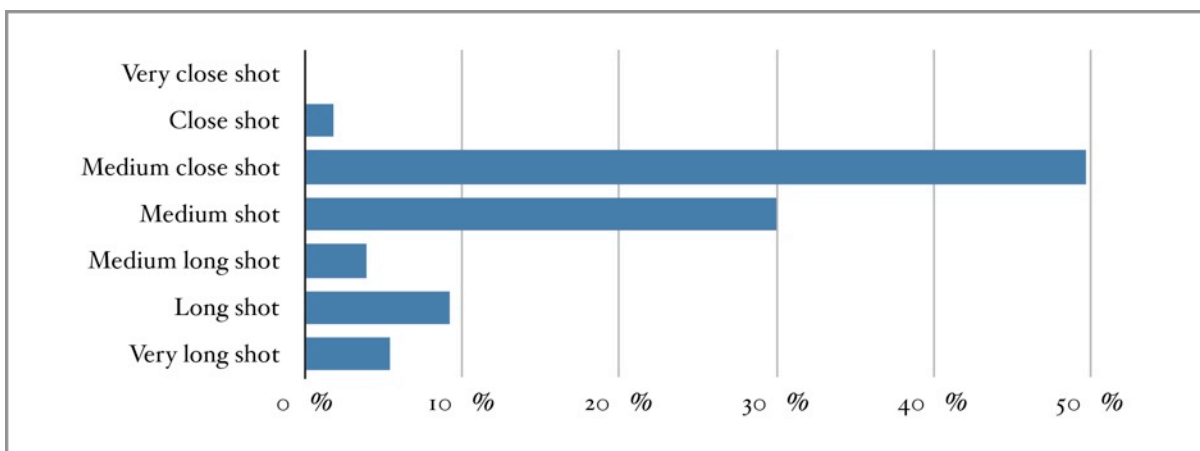


Abb. 27: Einstellungsgrößen im Untersuchungszeitraum, in Prozent.

H1f: Hinsichtlich der Bildkomposition von Heinz Fischer gegenüber anderen Personen entsprechen die Pressefotografien oft der Drittel-Regel oder der Symmetrie.

BESTÄTIGT

Die Drittel-Regel als eines der gebräuchlichsten Konzepte in der Bildgestaltung wird in 79% der Pressefotografien angewandt, davon nach eigener Berechnung zu 36,3% optimal - die Bilder wirken harmonisch und weniger starr (vgl. Abb. 28). 39,4% der Fotografien weisen in Bezug auf die Positionierung der abgebildeten Personen eine symmetrische, ordnungsgebende Struktur auf, davon können 5,1% als stark symmetrisch eingestuft werden.

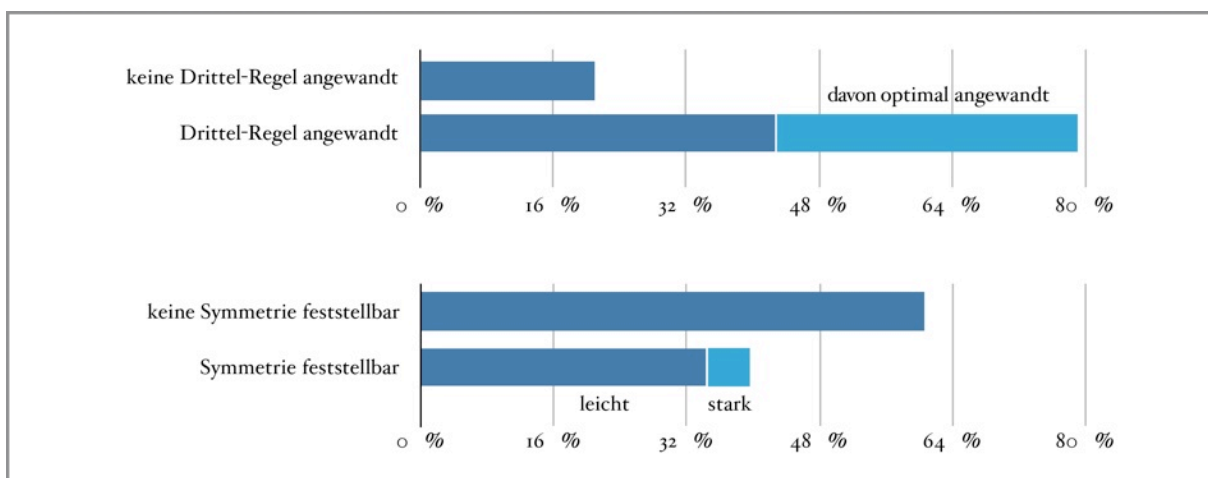


Abb. 28: Drittel-Regel und der Symmetrie, in Prozent.

H1g: Heinz Fischer ist bei Einzel- oder Situationsfotografien großteils mit seinem Blick oder Körper der Kamera abgewandt.

BESTÄTIGT

In 35,0% der untersuchten Pressefotografien blickt Heinz Fischer auf eine abgebildete Person, in 28,3% reicht sein Blick über den Bildrahmen hinaus und in 16,1% betrachtet er ein abgebildetes Objekt (vgl. Abb. 29). Fischer sieht vor allem dann in die Richtung des Betrachters bzw. Fotografen einer Pressefotografie (19,7%), wenn sich die dargestellten Personen für eine Gruppenaufnahme positionieren - in den übrigen Fällen scheint Fischer auf den Pressefotografien die Anwesenheit einer Kamera fast zur Gänze zu ignorieren. Die Authentizität in Situationsfotografien wird dabei zusätzlich mit einem der Kamera

abgewandten Körper verstärkt - während sich Fischer bei Gruppenaufnahmen zu 92,0% frontal zur Kamera richtet, ist dies bei Situationsfotografien nur zu 29,2% der Fall.

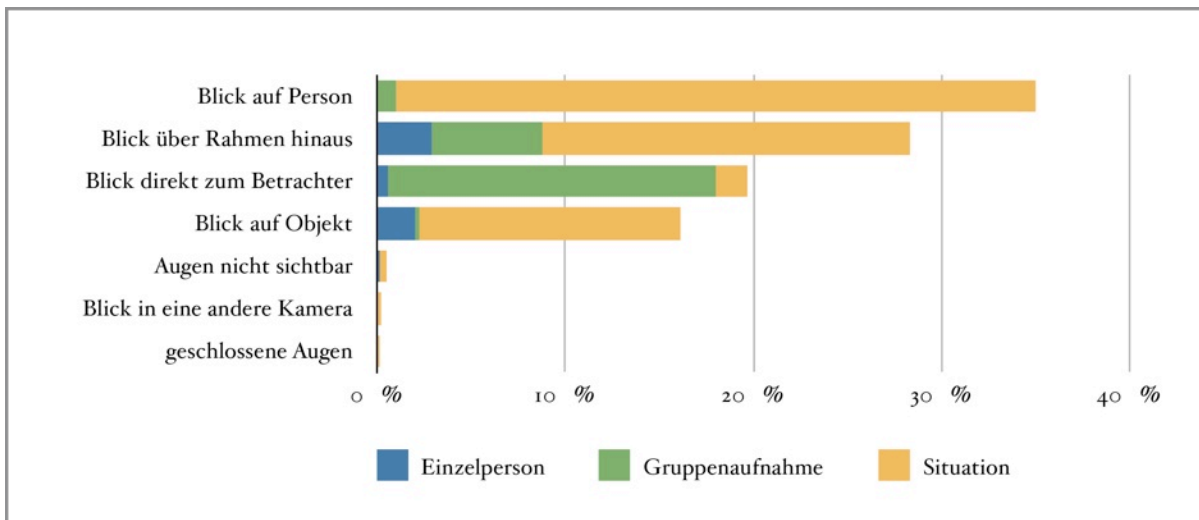


Abb. 29: Blickrichtungen von Heinz Fischer auf den Pressefotografien, in Prozent.

8.2 Pressefotografien von inszenierten Ereignissen



Abb. 30: Heinz Fischer bei einem Besuch in einem Unternehmen, 14.4.2010.

Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: www.pertramer.at.

H2a: Ein Großteil der Pressefotografien der Präsidentschaftskanzlei zeigt den Bundespräsidenten in seiner Rolle als „Repräsentant des Bundesvolkes“ bei inszenierten Ereignissen.

BESTÄTIGT

Mit 26,6% stellen nur rund ein Viertel der untersuchten Pressefotografien Handlungen des Bundespräsidenten dar, die sich auf seine im B-VG festgelegten Kompetenzen beziehen (vgl. Abb. 31). 69,0% der Fotografien können nicht auf das B-VG zurückgeführt werden. Die restlichen 4,4% beinhalten für die Analyse aufgrund der geringen Fallzahl unerhebliche Einzelfälle von Ereignissen wie beispielsweise Begräbnisse, Pressekonferenzen oder öffentliche Freizeit sowie nicht in die zuvor festgelegten Kategorien einordenbare Motive. Bei offiziellen Empfängen von Organisationen und Bürgern in der Präsidentschaftskanzlei und bei den meisten Eröffnungen von Veranstaltungen durch den Bundespräsidenten ist anzunehmen, dass es sich um mediatisierte Ereignisse handelt. Organisationen und Bürgern ist es möglich, genauso gut ohne Medien vor dem Bundespräsidenten vorzusprechen, Veranstaltungen können ohne Anwesenheit von Medien eröffnet werden.

Beinahe zwei Drittel (61,2%) der Pressefotografien, die Heinz Fischer ohne B-VG-Kompetenz abbilden, können als Fotografien von inszenierten Ereignissen eingestuft werden - davon sind vor allem durch den Bundespräsidenten durchgeführte Besuche in Unternehmen (16,7%), bei Veranstaltungen (16,4%), in sozialen Einrichtungen wie Krankenhäusern oder Altenheimen (9,7%) und in Bildungseinrichtungen wie Schulen oder Universitäten (7,6%) zu nennen (vgl. Tabelle 2). Gerade diese Termine mit der Bevölkerung außerhalb der Präsidentschaftskanzlei generieren Bildtypen der symbolischen Politik wie das „Bad in der Menge“ und Motive eines mit den unterschiedlichsten Alters- und Bevölkerungsgruppen des Landes in Kontakt stehenden Bundespräsidenten.

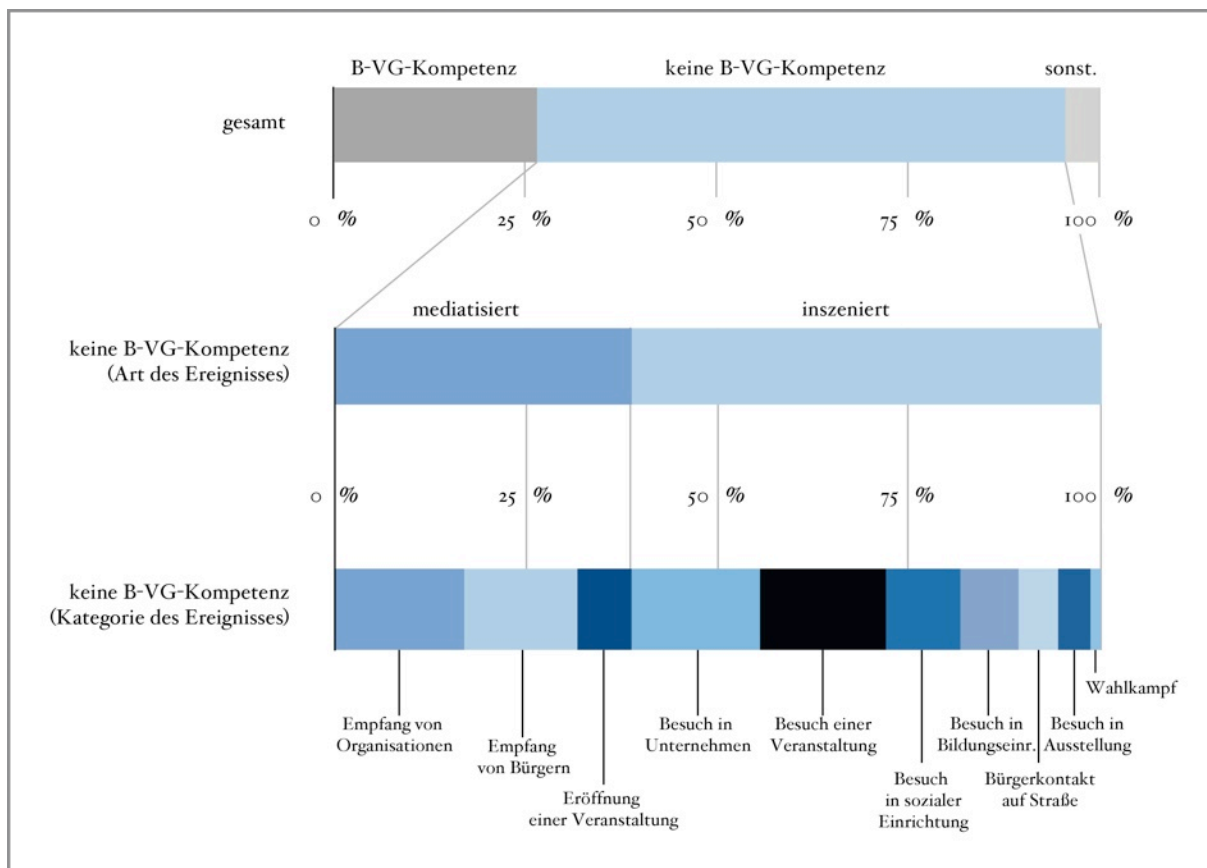


Abb. 31: Pressefotos von Heinz Fischer nach Ereignisart, in Prozent.

Art des Ereignisses	Ereignis	Anzahl	Gesamt
mediatisiert	Empfang von Organisationen	162	
	Empfang von Bürgern	140	
	Eröffnung einer Veranstaltung	67	
			369
inszeniert	Besuch in Unternehmen	159	
	Besuch einer Veranstaltung	156	
	Besuch in sozialer Einrichtung	92	
	Besuch in Bildungseinrichtung	72	
	Bürgerkontakt auf der Straße	49	
	Besuch in Ausstellung	40	
	Wahlkampf-Veranstaltung	13	
			581

Tabelle 2: Anzahl der Pressefotos, die nach mediatisiert und inszeniert geordnet werden können und keinen Kompetenzen des Bundespräsidenten im B-VG entsprechen.

H2b: Pressefotografien von inszenierten Ereignissen haben besonders vor der Bundespräsidentenwahl 2010 zugenommen.

BESTÄTIGT

Wird die Anzahl der untersuchten Pressefotografien von mediatisierten und inszenierten Ereignissen im Verlauf der ersten Amtsperiode Heinz Fischers nach Jahren darstellt, zeigt sich eine deutliche Zunahme an Pressefotografien, die Fischer bei einem inszenierten Ereignis darstellen (vgl. Abb. 32). Während Fotografien von mediatisierten Ereignissen nur sehr leicht zunehmen, weist im Jahr 2010 vor allem die Anzahl der Fotografien von Heinz Fischer bei Besuchen in Unternehmen ein klares Wachstum auf. Auch Motive von Besuchen bei Veranstaltungen, in sozialen Einrichtungen und Bildungseinrichtungen nehmen etwas zu. Damit werden sämtliche Bevölkerungsgruppen wie beispielsweise Schüler, Arbeiter oder Pensionisten verstärkt vor der Bundespräsidentenwahl im April 2010 angesprochen. Die hohe Zahl an Motiven inszenierter Ereignisse im Jahr 2010 hat vor allem mit den „Bundesländer-Tagen“ Heinz Fischers zu tun. Diese Besuche des Bundespräsidenten finden üblicherweise ein Mal pro Bundesland und Jahr statt, wurden jedoch in Hinblick auf die bevorstehende Wahl innerhalb weniger Wochen gestaffelt abgehalten.

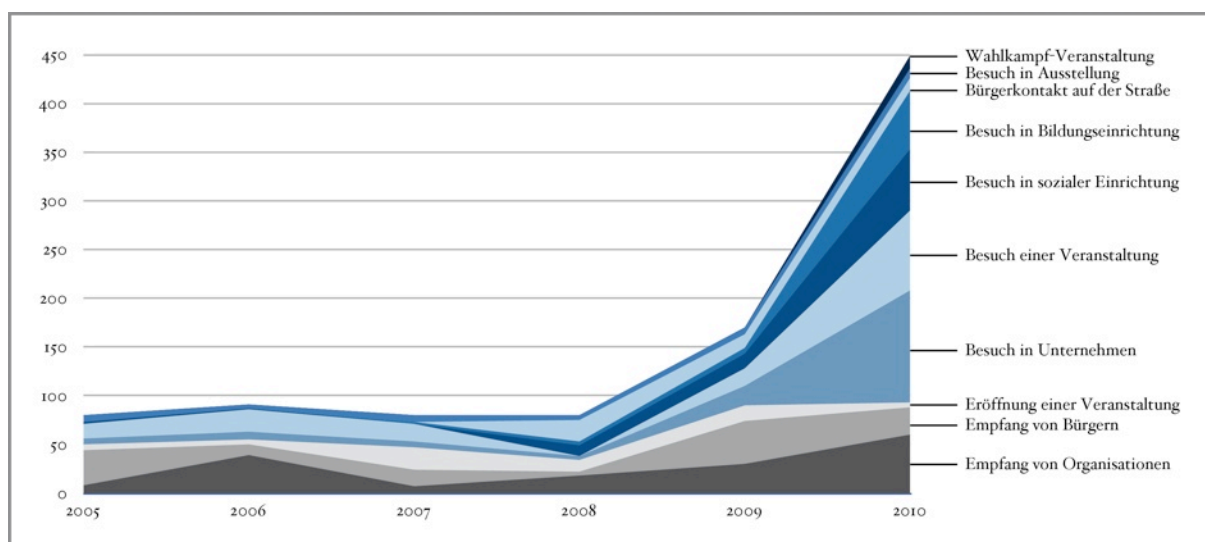


Abb. 32: Anzahl der Pressefotografien von mediatisierten (grau) und inszenierten Ereignissen (blau) im Verlauf der ersten Amtsperiode Heinz Fischers.

8.3 Pressefotografien der Kompetenzen des Bundespräsidenten



Abb. 33: Abschreiten der Ehrenkompanie bei einem Staatsbesuch in Österreich, 27.4.2009.

Auftraggeber: Präsidienkanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.

H3: Hinsichtlich der im B-VG festgelegten Kompetenzen des österreichischen Bundespräsidenten visualisieren die Pressefotografien der Präsidienkanzlei vor allem die völkerrechtliche „Repräsentation nach außen“.

BESTÄTIGT

Von den Pressefotografien, die sich auf die im B-VG festgelegten Kompetenzen beziehen, beinhalten 64,5% einen Bezug zur völkerrechtlichen „Repräsentation nach außen“, 35,0% können dem Verwaltungsbereich zugeschrieben werden (vgl. Abb. 34; Tabelle 3). Kompetenzen, die den Staatsgewalten der Gerichtsbarkeit (0,6%) und der Gesetzgebung (0,0%) entsprechen, sind kaum bzw. gar nicht auf den Pressefotografien der österreichischen Präsidienkanzlei zu sehen. Nicht alle, aber einige Handlungen des Bundespräsidenten in diesen Bereichen wären fotografisch umsetzbar - so fehlen beispielsweise gänzlich Motive von Heinz Fischer in seinem Büro. Diese Aufschlüsselung hebt vor allem die passive Rolle

des Bundespräsidenten im politischen Alltag hervor, da er als „Autorität in Reserve“ kaum in Berührung mit vielen seiner im B-VG festgelegten Kompetenzen kommt.

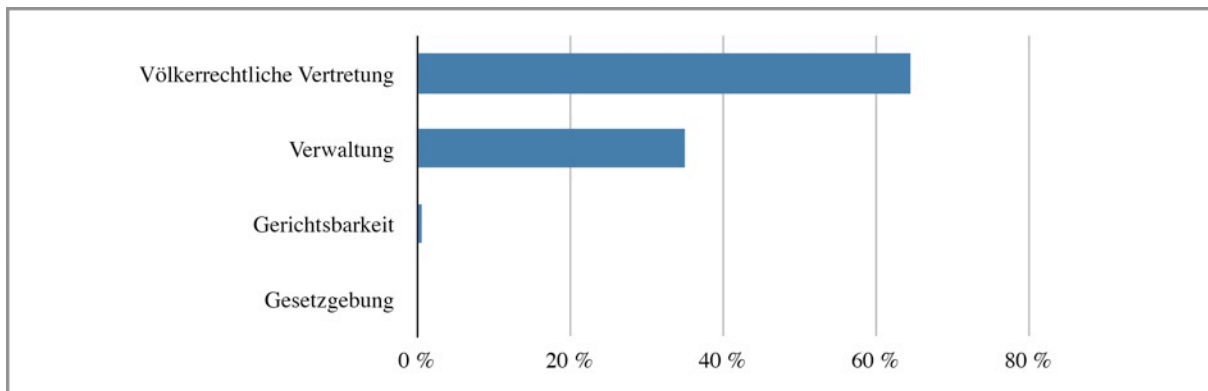


Abb. 34: Aufschlüsselung der Anzahl der Pressefotografien, die den Kompetenzen des Bundespräsidenten im B-VG zugeordnet werden können, in Prozent.

Bereich	Ereignis	Anzahl	Gesamt
Gesetzgebung	-		0
Verwaltung	Angelobungen von Bundesministern	2	
	Angelobungen von Landeshauptmännern	6	
	Überreichungen von Ehrenzeichen	39	
	Sub-auspiciis-Promotionen	34	
	Empfang von Militärpersonal	10	
	Truppenbesuche im Inland	28	
	Truppenbesuche im Ausland	9	
			128
Gerichtsbarkeit	Angelobungen von Verfassungspräsidenten	2	
			2
Völkerrechtliche Vertretung	Staatsbesuche als Gast im Ausland	83	
	Staatsbesuche als Gastgeber im Inland	11	
	Arbeitsbesuche im Ausland	43	
	Arbeitsbesuche im Inland	35	
	Empfang von Repräsentanten anderer Staaten	26	
	Präsidentschaftstreffen	24	
	Beglaubigungen von Botschaftern	6	
	Teilnahme an Begräbnissen im Ausland	1	
	Kondolenzbesuche bei Botschaften	7	
			236

Tabelle 3: Anzahl der Pressefotografien, die den Kompetenzen des Bundespräsidenten im B-VG zugeordnet werden können.

Im Bereich der völkerrechtlichen Vertretung bezieht sich jede zweite Pressefotografie auf einen Staats- oder Arbeitsbesuch im Ausland (vgl. Abb. 35). Sechs Staatsbesuche sowie sechs Arbeitsbesuche im Ausland fanden im Untersuchungszeitraum statt, die mit insgesamt 126 Fotografien im Bildarchiv abgespeichert wurden - nur ein Staatsbesuch in Österreich bzw. ein „Hereinbesuch“ wurde in den untersuchten Monaten innerhalb der ersten Amtsperiode Fischers mit 11 Fotografien festgehalten. Neben den Arbeitsbesuchen in der österreichischen Präsidentschaftskanzlei können noch Empfänge von Repräsentanten anderer Staaten und Präsidentschaftstreffen zu den völkerrechtlichen Kompetenzen herangezogen werden. Im Bereich der Verwaltung stehen vor allem Überreichungen von Ehrenzeichen, Sub-auspiciis-Promotionen und Truppenbesuche als Oberbefehlshaber des Bundesheeres im Bildarchiv zur Verfügung (vgl. Abb. 36). Aufgrund des Selektionszeitraums sind bilderreiche Ereignisse, die den im B-VG festgelegten Kompetenzen des Bundespräsidenten zugeschrieben werden können, wie die Rituale am Nationalfeiertag oder bei Regierungsangelobungen jedoch nicht inkludiert.

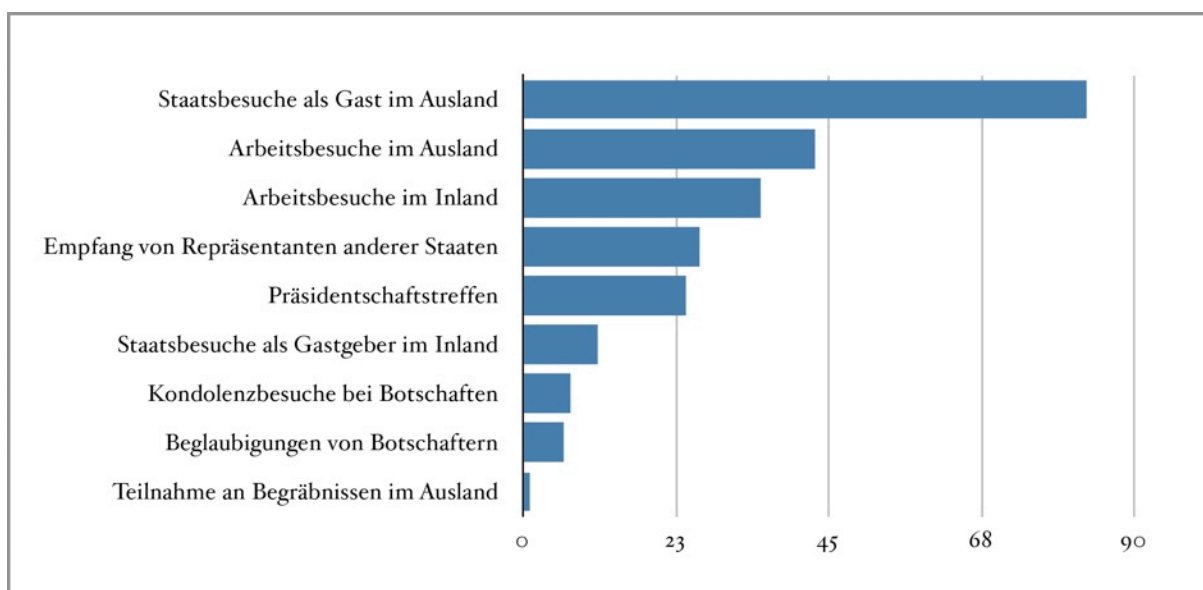


Abb. 35: Anzahl der Pressefotografien im Bereich der völkerrechtlichen Kompetenzen des Bundespräsidenten.

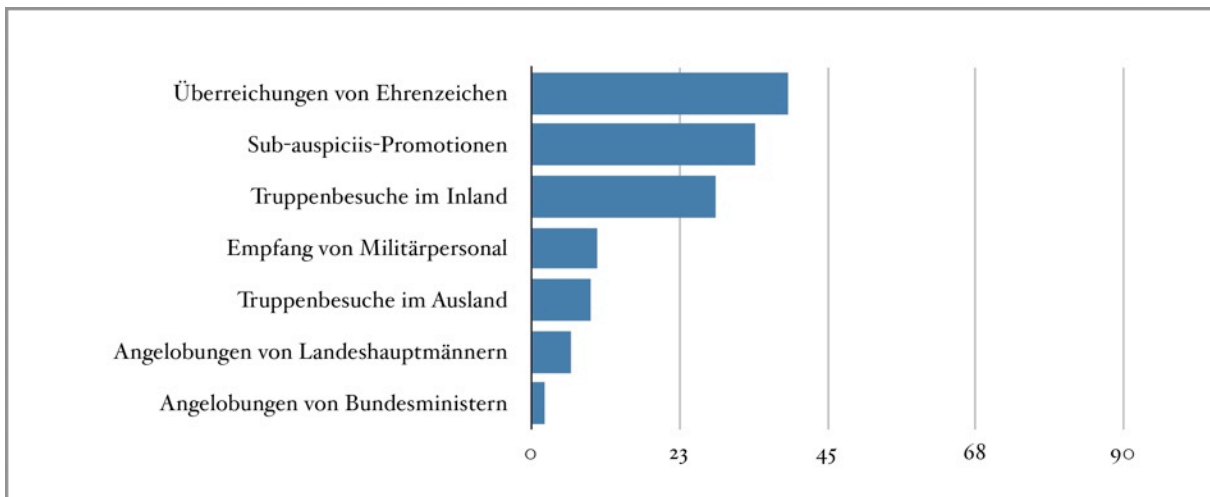


Abb. 36: Anzahl der Pressefotografien im Verwaltungsbereich des Bundespräsidenten.

8.4 Pressefotografien der Begegnungen mit der Bevölkerung



Abb. 37: Heinz Fischer beim Bürgerkontakt auf der Straße, 11.3.2010.

Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.

H4a: Auf Pressefotografien festgehaltene Begegnungen Heinz Fischers mit der Bevölkerung weisen bei inszenierten Ereignissen vor allem personen-berührende Gesten auf, um die Bürgernähe des Bundespräsidenten auch visuell zu unterstreichen.

TEILWEISE BESTÄTIGT

Über ein Drittel der Pressefotografien von Begegnungen Heinz Fischers mit der Bevölkerung auf der Straße weisen mindestens eine personen-berührende Geste des Bundespräsidenten auf (36,1%), wobei dies hauptsächlich auf die häufig sichtbare Geste des Handschlags zurückzuführen ist. Etwa jede vierte Fotografie von Besuchen des Bundespräsidenten in Bildungseinrichtungen (27,1%) und sozialen Einrichtungen (26,1%) zeigt Fischer beim Berühren einer Person (vgl. Abb. 38). Während Fischer bei Besuchen in Schulen mit Umarmungsgesten auf den Pressefotografien zu sehen ist, nimmt er bei Besuchen in Krankenhäusern und Altenheimen vor allem kranke und ältere Personen an der Hand. Bei Unternehmen und Veranstaltungen stellt der Handschlag die häufigste personen-berührende Geste dar. Im Vergleich zu anderen inszenierten Ereignissen weist die große Anzahl an zeigenden Gesten Heinz Fischers bei Ausstellungsbesuchen vor allem auf seine Interessensbekundung hin. Pressefotografien von Wahlkampf-Veranstaltungen zeigen Heinz Fischer jedoch eher weniger mit personen-berührenden (7,7%) als mit symbolischen Gesten (27,0%) wie dem Applaus. Die Bürgernähe wird häufig, aber nicht immer dargestellt.

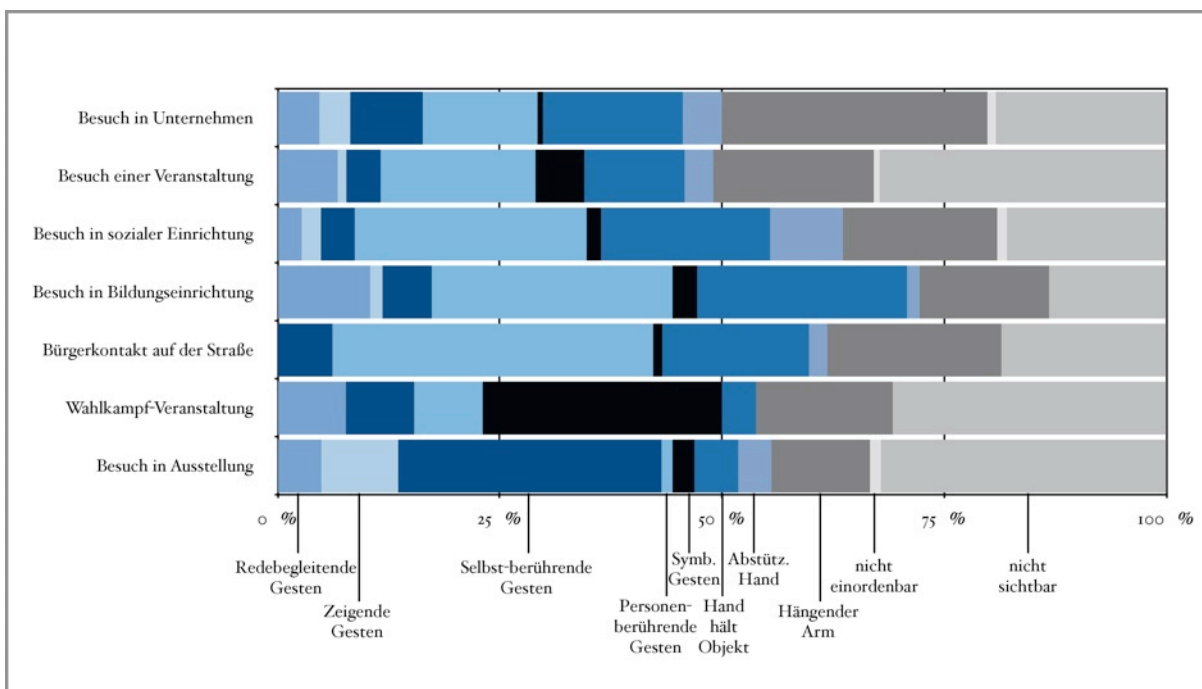


Abb. 38: Gesten beider Hände von Heinz Fischer bei Pressefotografien von inszenierten Ereignissen, in Prozent.

H4b: Heinz Fischer richtet sich - um die Bürgernähe visuell zu verstärken - auf den Pressefotografien inszenierter Ereignisse überwiegend mit einem direkten Blick den dargestellten Personen zu.

WIDERLEGT

Nur in beinahe jeder vierten Pressefotografie stellt Heinz Fischer einen direkten Augenkontakt mit einer abgebildeten Person her (vgl. Abb. 39). Bei fotografisch dokumentierten Begegnungen mit Bürgern auf der Straße ist der Augenkontakt mit 57,1% besonders ausgeprägt. Etwa jede zweite Pressefotografie von Besuchen in sozialen Einrichtungen zeigt einen auf eine Person blickenden Bundespräsidenten (47,8%). Nur bei etwa jeder dritten Pressefotografie von Besuchen in einem Unternehmen (37,7%), in einer Bildungseinrichtung (33,3%) oder bei einer Veranstaltung (32,0%) ist diese mimische Zuwendung Fischers vorhanden. Der Blick auf eine Person konkurriert meist mit dem Blick des Bundespräsidenten über den Bildrahmen hinaus - bei diesem „offenen Bildrahmen“ bleibt dem Betrachter der Fotografie überlassen, wohin Heinz Fischer blickt. Bei Besuchen in Ausstellungen und Unternehmen stehen weniger Personen als vielmehr vom Bundespräsidenten betrachtete Objekte im Vordergrund. Dabei handelt es sich meist um Gemälde, Ausstellungsobjekte, Produkte oder Maschinen - dies sind ideale Möglichkeiten, um abseits von personen-dominierenden Motiven für Abwechslung unter den Pressefotografien zu sorgen.

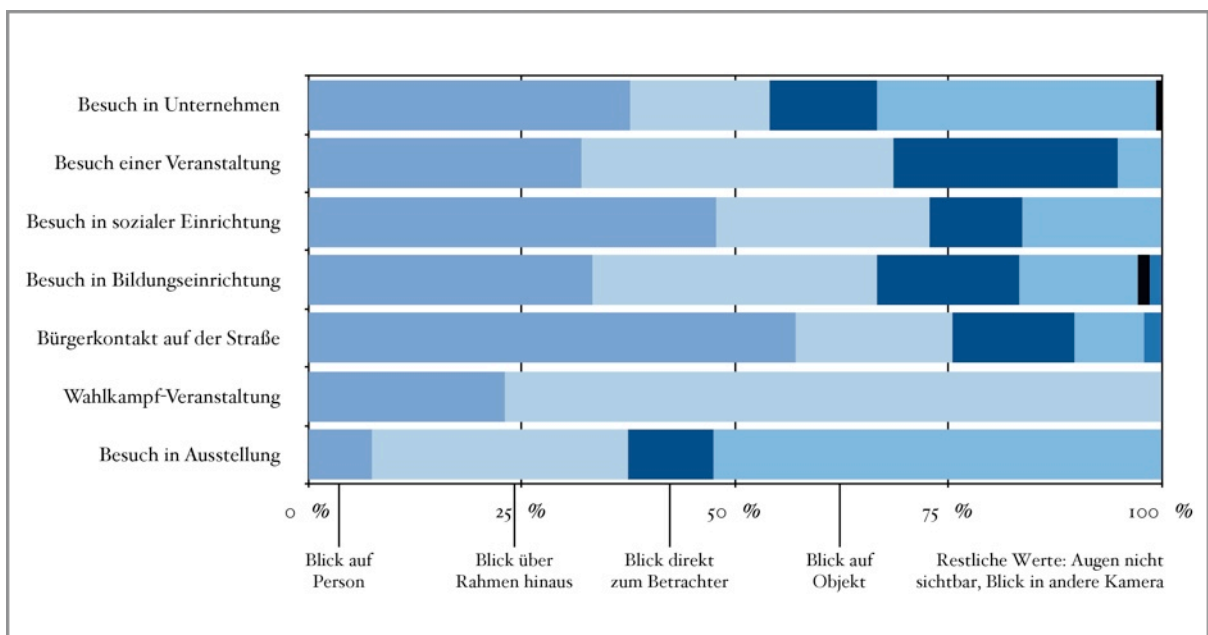


Abb. 39: Blicke von Heinz Fischer bei Pressefotografien von inszenierten Ereignissen, in Prozent.

8.5 Pressefotografien mit Jugendlichen



Abb. 40: Heinz Fischer bei einem Besuch in einem Gymnasium, 5.3.2010.

Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.

H5: In Hinblick auf die Bundespräsidentenwahl 2010 nahm der Anteil an Pressefotografien, die Heinz Fischer mit Jugendlichen zeigen, zu.

WIDERLEGT

Der auf Pressefotografien sichtbare Kontakt - entweder durch Berührungsgesten oder durch Augenkontakt - zwischen dem Bundespräsidenten und den Akteuren im jugendlichen Alter hat sich in Hinblick auf die Bundespräsidentenwahl 2010 kaum verändert (vgl. Abb. 41). 57,1% der Pressefotografien des Jahres 2005 zeigen Fischer in Kontakt mit einer anderen Person stehend, bei 9,2% der Fotografien betrachtet oder/und berührt Fischer eine jugendliche Person. Eine ähnliche Verteilung stellt sich im Jahr 2010 ein, obwohl sich die Gesamtzahl an Pressefotografien erhöht hat: 62,7% der Fotografien zeigen im Wahljahr 2010 Fischer mit einer anderen Person, nur 5,1% mit einer jugendlichen Person. Ein ähnliches, unverändertes Bild zeigt sich bei der Analyse der abgebildeten, aber nicht mit Fischer in Kontakt stehenden Jugendlichen (vgl. Abb. 42). Vor allem regelmäßig organisierte Schulbesuche in den Bundesländern, Empfänge von Schulgruppen in der Präsidentschaftskanzlei mit einem

anschließenden „Klassenfoto“ und Ansprachen vor ganzen Schulklassen bewirken eine hohe Zahl an abgebildeten Jugendlichen auf einer Pressefotografie.

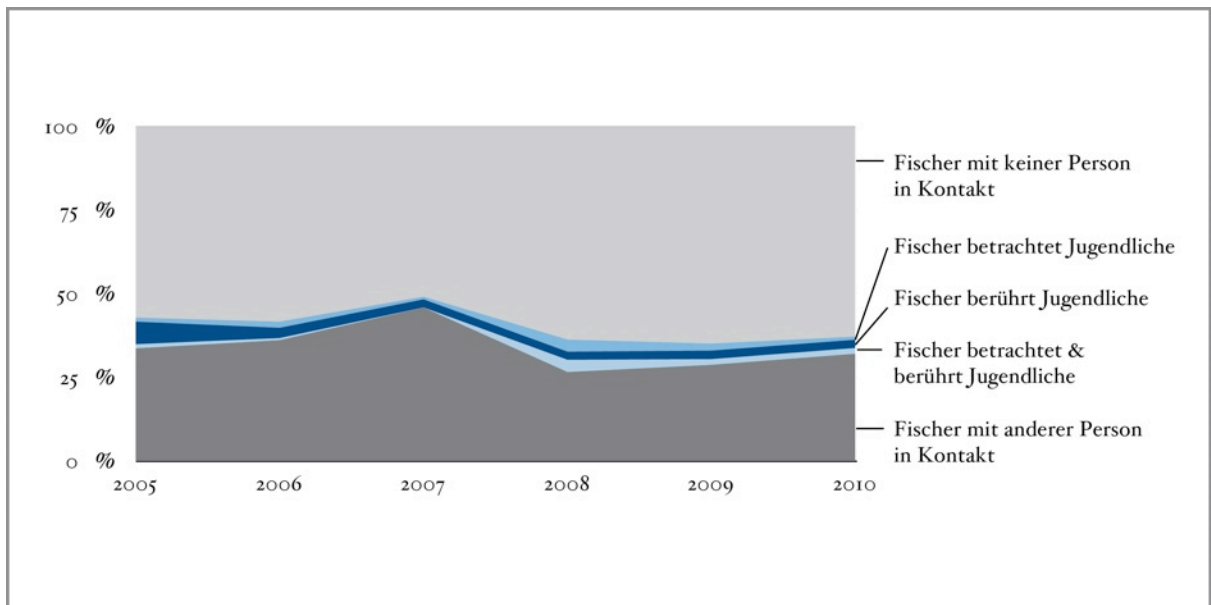


Abb. 41: Pressefotografien, die den Kontakt Heinz Fischers mit Jugendlichen zeigen, 2005-2010, in Prozent.

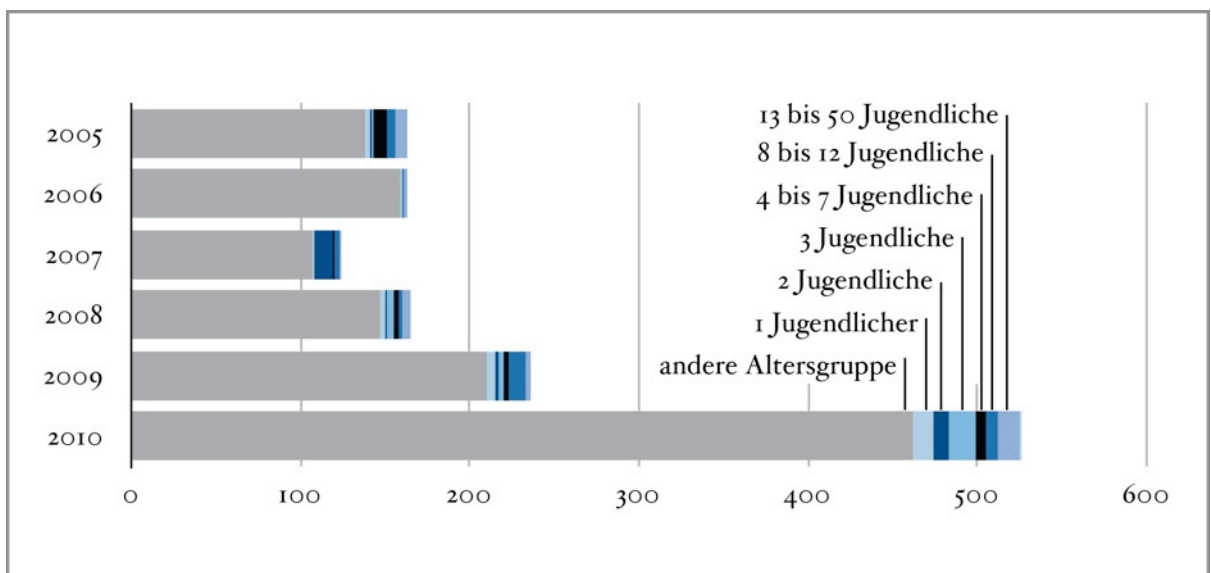


Abb. 42: Anzahl der Pressefotografien zwischen 2005 und 2010, nach Altersgruppen der abgebildeten Personen mit Fokus auf jugendliche Akteure.

8.6 Pressefotografien der Rede



Abb. 43: Heinz Fischer bei einer Rede in der Präsidentschaftskanzlei, 11.2.2010.

Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Andreas Wenzel/HBF.

H6: Redebegleitende und lebhafteste Gesten zeigen Heinz Fischer bei persönlichen Gesprächen und öffentlichen Reden grobteils als „dynamic speaker“.

WIDERLEGT

Auf rund einem Viertel (26,1%) der Pressefotografien im Untersuchungszeitraum wird Heinz Fischer sprechend abgebildet - der überwiegende Teil davon sind Situationsfotografien (90,6%), häufig steht er im direkten Dialog mit den abgebildeten Personen. Von den während Fischers Reden identifizierbaren und sichtbaren Gesten können 55,4% als dynamisch eingestuft werden - unter dieser Definition werden redebegleitende, zeigende, personenberührende und symbolische Gesten eingeschlossen (vgl. Abb. 44). Rede-begleitende Gesten dominieren, allen voran die angedeutete, kleine Umarmung des Publikums. Der Handschlag stellt bei personenberührenden Gesten die zentrale Unterstreichung des Gesagten dar. Die restlichen 44,6% der Gesten, wie selbstberührende Gesten, Objekt haltende Gesten sowie senkrecht nach unten hängende und abstützende Arme, werden statischen Handlungen zugeordnet. Heinz Fischer wird demnach nur mäßig als „dynamic speaker“ auf den Pressefotografien dargestellt.

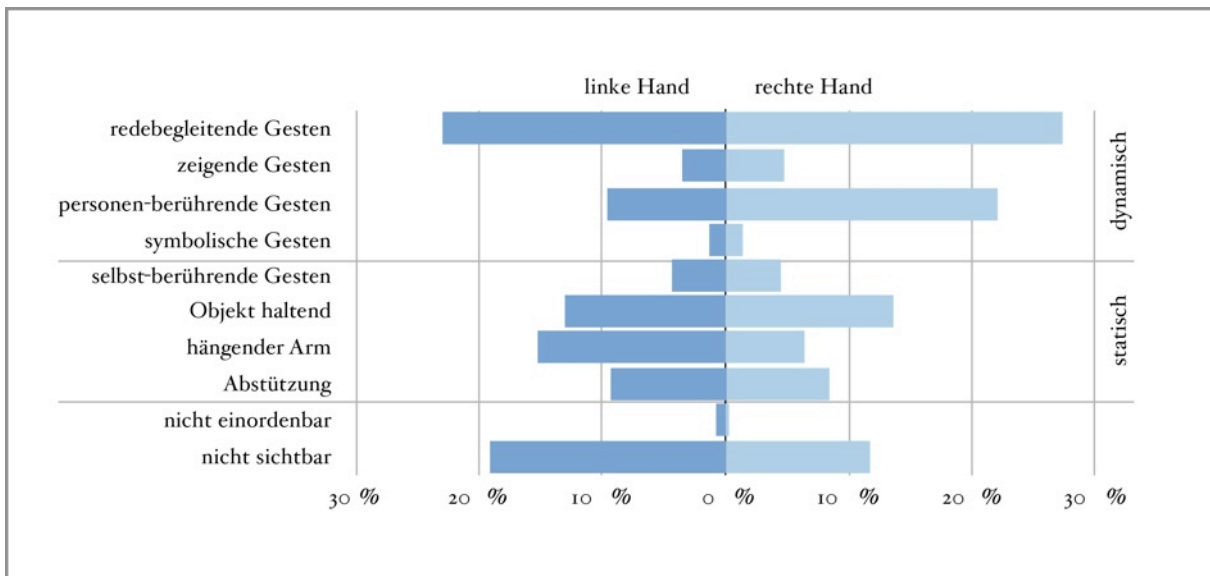


Abb. 44: Gesten des sprechenden Heinz Fischers, aufgeteilt in linke und rechte Hand, in Prozent.

8.7 Pressefotografien der Politikferne



Abb. 45: Heinz Fischer bei einer Eröffnung eines Wildwasserzentrums, 28.4.2007.

Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Andreas Wenzel/HBF.

H7: Die Darstellung politikferner Eigenschaften von Heinz Fischer wird im amtlichen Bildarchiv überwiegend vermieden.

BESTÄTIGT

Heinz Fischer wird fast zur Gänze als ranghöchster Würdenträger der Republik Österreich dargestellt. 97,9% der Pressefotografien zeigen ihn in formeller Kleidung eines für männliche Politiker üblichen, dunklen Herrenanzugs. In nur 0,9% der Fälle ist er in halbformeller Kleidung - entweder ohne Krawatte oder ohne Sakko - abgebildet. Fischer trägt auf 0,8% der untersuchten Pressefotografien eine Arbeitskleidung bei Betriebsbesuchen. Auf den restlichen 0,4% ist er in Freizeitkleidung zu sehen - ein im Schnee mit einem Staatsoberhaupt in der Steiermark spazierender sowie ein im Kajak paddelnder Bundespräsident sind die einzigen motivischen Abweichungen in dieser Kategorie. In den in dieser Arbeit nicht untersuchten Sommermonaten könnten hier jedoch einige wenige Motive wie Wanderungen in heimatlichen Bergregionen oder andere Ausflüge hinzukommen. Abseits der ritualisierten Schlüsselbilder, die ein Staatsbesuch im Ausland mit sich bringt, wie etwa das Abschreiten der militärischen Truppen, Empfangssituationen auf dem Flughafen oder Begrüßungen in Repräsentationsräumen, zeigt durchschnittlich beinahe jede zehnte Pressefotografie der Auslandsreisen Fischers in Anlehnung an Privatfotografien das alleine vor einer Sehenswürdigkeit stehende und in die Kamera blickende Präsidentenehepaar (8,4% aller Fotografien von Staatsbesuchen). Weitere, politikferne oder als privat einzustufende Motive des Bundespräsidenten oder des Ehepaars Fischer sind nicht festzustellen.

9. Fazit und Ausblick

Die im amtlichen Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei angebotenen Pressefotografien entsprechen großteils den Anforderungen visueller Medien der heutigen Zeit. Bis auf einen kleinen Teil werden alle Fotografien in Farbe angeboten, das gewöhnliche Querformat dominiert, der Betrachter blickt meist in Augenhöhe auf Heinz Fischer. Die Darstellungen Heinz Fischers wirken den kompositorischen Mitteln zufolge authentisch und natürlich. Extreme Formate, verzerrende Perspektiven und Fotoeffekte wie eine geringe Schärfentiefe werden vermieden. Jede zweite Pressefotografie entspricht dem „Medium close shot“, der zwischen dem Betrachter und dem abgebildeten Heinz Fischer eine „soziale Distanz“ des persönlichen Interesses erzeugt und den Abstand dabei nicht zu groß werden lässt. Heinz Fischer wendet sich mit Ausnahme von Gruppenfotografien mit seinem Blick und Körper meist von dem Betrachter ab - die Anwesenheit eines Fotografen wird ignoriert, und gleichsam Authentizität generiert. Mehr als zwei Drittel der Pressefotografien können auf keine im B-VG festgelegte Kompetenz des Bundespräsidenten zurückgeführt werden und stellen großteils inszenierte Ereignisse wie Besuche in Unternehmen, bei Veranstaltungen, in sozialen Einrichtungen und in Bildungseinrichtungen dar. Dies entspricht Heinz Fischers Ankündigung, als Bundespräsident die Nähe zu den Bürgern suchen zu wollen. Im Gegensatz zu mediatisierten Ereignissen haben Pressefotografien von inszenierten Ereignissen im Wahljahr 2010 deutlich zugenommen, um Bevölkerungsgruppen wie Schüler, Arbeiter oder Pensionisten verstärkt visuell anzusprechen. Die völkerrechtliche Repräsentation nach außen stellt mit Staats- und Arbeitsbesuchen im Bildarchiv die am häufigsten sichtbare Kompetenz des Bundespräsidenten dar. Handlungen im Verwaltungsbereich sind vorwiegend Überreichungen von Auszeichnungen. Die den Staatsgewalten der Gerichtsbarkeit und der Gesetzgebung entsprechenden Kompetenzen sind kaum bzw. gar nicht visualisiert. Personenberührende Gesten zur Unterstreichung der Bürgernähe Heinz Fischers, zu denen auch der Handschlag zählt, sind vor allem bei Bürgerbegegnungen auf der Straße, in sozialen Einrichtungen und in Bildungseinrichtungen festzustellen. Einen direkten Blickkontakt mit den abgebildeten Personen stellt Fischer vor allem auf der Straße und in sozialen Einrichtungen wie Krankenhäusern und Altenheimen her. Bei Ausstellungs- und Unternehmensbesuchen zeigt Fischer auf den Pressefotografien Interesse, indem er ein abgebildetes Objekt betrachtet. Hinsichtlich der Bundespräsidentenwahl 2010, bei der

erstmal auch 16-Jährige von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen durften, nahm der Anteil an Fotografien von Heinz Fischer mit Jugendlichen nicht zu - bei der Selektion der Fotografien wurde keine Strategie verfolgt, Heinz Fischer vermehrt mit Jugendlichen zu zeigen. In Hinblick auf redegleitende und lebhaft Gesten während einer Rede oder eines Gesprächs kann Heinz Fischer nur mäßig als „dynamic speaker“ eingestuft werden. Politikferne Eigenschaften bei Situationen in der Freizeit ohne dunklem Anzug oder als privat einzustufende Motive des Ehepaars Fischer fehlen beinahe komplett im amtlichen Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei. Heinz Fischer wird fast zur Gänze als ranghöchster Würdenträger der Republik Österreich dargestellt.

Die vorliegende Diplomarbeit stellt nur einen ersten, kleinen Schritt in Richtung einer politikwissenschaftlichen Beschäftigung mit Bildanalysen dar. Nur wenige, vergleichbare Studien beschäftigen sich mit „visueller Politik“ und einer über einige Jahre beobachtbaren, politischen Bildkommunikation. Einige Untersuchungen wenden sich zwar Wahlkämpfen bzw. Wahlplakaten oder der Darstellung politischer Akteure in den Medien zu, doch stellt diese Analyse einen der womöglich ersten Versuche dar, sich mit amtlichen Bildarchiven und der Politik als Bildanbieter auseinanderzusetzen. Diese Arbeit soll vor allem als Motivation und Ausgangsbasis für weitere Untersuchungen von Bildinhalten im Bereich der Politik dienlich sein. Es besteht durchaus noch Potential, die zur Bildanalyse eingesetzten Methoden zu stärken und für mögliche Vergleiche mit anderen amtlichen Bildarchiven zu standardisieren, um unterschiedliche Schwerpunkte der jeweiligen politischen Akteure deutlich machen zu können. Mit der Überprüfung der Hypothesen hat sich im selben Augenblick eine noch viel größere Zahl an offenen Fragen ergeben. Eine Erfassung des gesamten Bildmaterials des untersuchten Bildarchivs könnte einen noch detaillierteren Aufschluss über die den Medien angebotenen Pressefotografien geben. Neben Bildinhaltsanalysen über Pressefotografien würde auch deren tatsächliche Verwendung in den Medien einen spannenden Forschungsansatz darstellen. Eine weitere Erforschung der visuellen Repräsentation in amtlichen Bildarchiven und der Selbstdarstellung politischer Akteure ist in der heutigen bildzentrierten Mediengesellschaft jedenfalls zu empfehlen.

10. Anhang

10.1 Literaturverzeichnis

- *Adolphsen, Manuel (2010):* Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Politiccal Communication? In: Mok, Kathrin / Stahl, Michael (Hrsg.): Politische Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. Frank & Timme: Berlin, 29-46.
- *Alemann, Ulrich von / Nohlen, Dieter (2005):* Repräsentation. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2, N-Z. C. H. Beck: München, 862-864.
- *Altendorfer, Otto (2004):* Die Macht der Bilder - Visualisierung in der Politik. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Nomos: Baden-Baden, 345-354.
- *Althaus, Marco (2002a):* Spin Doctor's Toolbox. Glossar zum Politikmanagement. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit-Verlag: Münster, Anhang.
- *Althaus, Marco (2002b):* Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit-Verlag: Münster, 11-44.
- *Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (1998):* Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriß. In: Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Böhlau: Wien, Köln, Weimar, 7-24.
- *Austria-Forum (2011):* Fischer, Heinz. http://austria-lexikon.at/af/AEIOU/Fischer,_Heinz, abgerufen am 30.11.2011.
- *Baatz, Willfried (2002):* Geschichte der Fotografie. DuMont: Köln.
- *Baldia, Patrick (2011):* Medientraining: Bloß nicht auf die Botschaft vergessen. http://diepresse.com/home/bildung/weiterbildung/690374/Medientraining_Bloss-nicht-auf-die-Botschaft-vergessen, abgerufen am 26.10.2011.

- *Ballensiefen, Moritz (2009)*: Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Barthes, Roland (1989) [1980]*: Die helle Kammer. Bemerkungen zur Photographie. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- *Baudrillard, Jean (2010) [1998]*: Denn die Illusion steht nicht im Widerspruch zur Realität. In: Stiegler, Bernd (Hrsg.): Texte zur Theorie der Fotografie. Reclam: Stuttgart, 50-58.
- *Beck, Klaus (2006)*: Gatekeeper. In: Bentele, Günther; Brosius, Hans- Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 79-80.
- *Becker, Karin (2004)*: Where is Visual Culture in Contemporary Theories of Media and Communication? In: Carlsson, Ulla (Hrsg.): 16th Nordic Conference on Media and Communication Research. Sonderausgabe der Nordicom Review, Jahrgang 25, Ausgabe 1-2: 149-158.
- *Bell, Vaughan (2010)*: Don't Touch That Dial! http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2010/02/dont_touch_that_dial.single.html, abgerufen am 30.10.2011.
- *Benjamin, Walter (2006) [1936]*: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- *Bentele, Günter (2006)*: Event-Management. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans- Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 58.
- *Bentele, Günter / Nothhaft, Howard (2006)*: Ereignis. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans- Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 54-55.
- *Bernhardt, Petra / Hadj-Abdou, Leila / Liebhart, Karin / Pribersky, Andreas (2009)*: EUropäische Bildpolitiken. Politische Bildanalyse an Beispielen der EU-Politik. Facultas WUV: Wien.
- *Bildarchiv Austria (2011)*: Habsburg Digital, http://www.bildarchivaustria.at/Pages/Praesentation.aspx?p_iAusstellungID=14189319, abgerufen am 11.11.2011.
- *Blöbaum, Bernd (2006)*: Personalisierung. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans- Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 214-215.

- *Blum Joachim / Bucher Hans-Jürgen (1998): Die Zeitung. Ein Multimedium. Textdesign - ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. UVK: Konstanz.*
- *BMI (2011): Bundespräsidentenwahl. Historischer Rückblick. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/Rueckblick.aspx, abgerufen am 30.11.2011.*
- *Bock, Annekatrin / Isermann, Holger / Knieper, Thomas (2011): Quantitative Content Analysis of the Visual. In: Margolis, Eric / Pauwels, Luc (Hrsg.): The SAGE handbook of visual research methods. SAGE: London, 265-282.*
- *Boehm, Gottfried (1995): Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): Was ist ein Bild? 2. Auflage. Wilhelm Fink Verlag: München, 11-38.*
- *Boehm, Gottfried (2004): Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont: Köln, 28-43.*
- *Böhme, Gernot (2004): Theorie des Bildes. Wilhelm Fink Verlag: München.*
- *Brandt, Reinhard (2004): Bilderfahrungen - Von der Wahrnehmung zum Bild. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont: Köln, 44-55.*
- *Brandt, Reinhard (2009): Dinge - Bilder - Denken. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Bilder. Ausgabe 31/2009, 3-9.*
- *Bredenkamp, Horst (2004): Drehmomente - Merkmale und Ansprüche des iconic turn. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont: Köln, 15-26.*
- *Breuss, Susanne / Liebhart, Karin / Pribersky, Andreas (1995): Inszenierungen. Stichwörter zu Österreich. Sonderzahl: Wien.*
- *Brosius, Hans-Bernd (2006): Aufmerksamkeit. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 17.*
- *Bruhn, Matthias (2011): Bad in der Menge. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H.Beck: München, 112-118.*
- *Brüne, Klaus (2008): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung, Direktmarketing, integrierte Kommunikation. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main.*
- *Bundeskanzleramt (2011a): Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG). Stand 1. Jänner 2011. <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=30953>, abgerufen am 18.11.2011.*

- *Bundeskanzleramt (2011b)*: Oö. Pflichtschulorganisationsgesetz 1992. LGBI. Nr. 35/1992. <http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrOO/LOO12004954/LOO12004954.pdf>, abgerufen am 18.11.2011.
- *Bundeskanzleramt (2011c)*: Urheberrechtsgesetz. Konsolidierte Fassung vom 18.11.2011. <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848>, abgerufen am 18.11.2011.
- *Burda, Hubert (2004)*: "Iconic turn weitergedreht" - Die neue Macht der Bilder. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont: Köln, 9-14.
- *Burke, Peter (2001)*: Eyewitnessing. The Uses of Images as Historical Evidence. Cornell University Press: Ithaca.
- *Büttner, Frank / Gottdang, Andrea (2006)*: Einführung in die Ikonographie. Wege zur Deutung von Bildinhalten. C.H.Beck: München.
- *Cartier-Bresson, Henri (2010) [1952]*: Der entscheidende Augenblick. In: Stiegler, Bernd (Hrsg.): Texte zur Theorie der Fotografie. Reclam: Stuttgart, 197-205.
- *Cichocki, Clemens / Schartmüller, Josef (2011)*: Das Recht am eigenen Bild. http://www.fotografen.at/rsv/downloads/eigenes_bild.rtf, abgerufen am 11.11.2011.
- *Cvrtila, Karin (2011)*: APA/OGM-Vertrauensindex. BP Heinz Fischer seit Amtsantritt. Saldo aus Vertrauen vs. kein Vertrauen in Prozentpunkten. E-Mail vom 28.9.2011. Im Besitz des Autors.
- *Diem, Peter (1995)*: Die Symbole Österreichs. Zeit und Geschichte in Zeichen. Kremayr & Scheriau: Wien.
- *Diers, Michael (1997)*: Schlagbilder. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart. Fischer: Frankfurt am Main.
- *Doelker, Christian (2002)*: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Klett-Cotta: Stuttgart.
- *Donsbach, Wolfgang (1995)*: Medien und Politik. Ein internationaler Vergleich. In: Armingeon, Klaus / Blum, Roger (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Haupt: Bern, u.a., 17-39.
- *Dörner, Andreas (2001)*: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- *Drechsel, Benjamin (2005a)*: Die Macht der Bilder als Ohnmacht der Politikwissenschaft: Ein Plädoyer für die transdisziplinäre Erforschung visueller politischer Kommunikation. IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, Nr. 2, Juni 2005, 4-12.

- *Drechsel, Benjamin (2005b)*: Politik im Bild. Wie politische Bilder entstehen und wie digitale Bildarchive arbeiten. Campus-Verlag: Frankfurt am Main.
- *Dogramaci, Burcu (2011)*: Kleidung, politische. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band II: Imperator bis Zwerg. C.H.Beck: München, 51-57.
- *Duden (2001)*: Das Herkunftswörterbuch, 3. Auflage, CD-ROM. Duden: Mannheim.
- *Fahr, Annette (2006)*: Nonverbale Kommunikation. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 199-200.
- *Fechter, Anja / Wilke, Jürgen (1998)*: Produktion von Nachrichtenbildern. Eine Untersuchung der Bilderdienste der Nachrichtenagenturen. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet. Böhlau: Köln, Weimar, Wien, 55-119.
- *Filzmaier, Peter / Hajek, Peter (2005)*: Das österreichische Wahljahr 2004. SWS-Rundschau, 45. Jg., Ausgabe 1/2005, 6-36.
- *Fischer, Heinz (2006)*: Überzeugungen. Eine politische Biografie. Styria: Wien, Graz, Klagenfurt.
- *Fleissner, Karin (2004)*: Vor der Kür ist nach der Kür? Bundestagswahl 2002: Die Kandidatendebatte der Union im Spiegel der Pressefotografie. In: Knieper, Thomas / Marion G. Müller (Hrsg.): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Herbert von Halem: Köln, 129-147.
- *Fotografen.at (2011)*: Der Pressefotograf. <http://www.fotografen.at/home/pressefotograf.html>, abgerufen am 22.9.2011.
- *Frey, Siegfried (1999)*: Die Macht des Bildes. Der Einfluß nonverbaler Kommunikation auf Kultur und Politik. Huber: Bern.
- *Friedrich, Thomas / Schwepphäuser, Gerhard (2010)*: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation. Birkhäuser: Basel, u.a.
- *Früh, Werner (2007)*: Inhaltsanalyse. 6. Auflage. UVK: Konstanz.
- *Gahtgens, Thomas W. (2011)*: Begegnung von Herrschern. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H.Beck: München, 127-135.
- *Geise, Stephanie (2011)*: Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

- *Gellner, Winand (2005)*: Symbolische Politik. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2, N-Z. C.H.Beck: München, 994.
- *GfK Austria (2011)*: Fernsehnutzung in Österreich, Teletest, ORF Medienforschung. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, abgerufen am 11.11.2011.
- *Glaab, Manuela / Metz, Almut (2006)*: Politikberatung und Öffentlichkeit. In: Falk, Svenja / Rehfeld, Dieter / Römmele, Andrea / Thunert, Martin (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 161-172.
- *Goldstein, E. Bruce (2002)*: Wahrnehmungspsychologie. Spektrum Akademischer Verlag: Heidelberg, Berlin.
- *Good, Jonathan (2011)*: How many photos have ever been taken? <http://1000memories.com/blog/94-number-of-photos-ever-taken-digital-and-analog-in-shoebox>, aufgerufen am 30.10.2011.
- *Grittmann, Elke (2001)*: Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Wirth, Werner (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Herbert von Halem: Köln, 262-279.
- *Grittmann, Elke (2003)*: Die Konstruktion von Authentizität. Was ist echt an den Pressefotos im Informationsjournalismus? In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem: Köln, 123-149.
- *Grittmann, Elke (2007)*: Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Herbert von Halem: Köln.
- *Grittmann, Elke / Neverla, Irene / Ammann, Ilona (2008)*: Global, lokal, digital - Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke / Neverla, Irene / Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Herbert von Halem: Köln, 8-35.
- *Grittmann, Elke (2009)*: Das Bild von Politik: Vom Verschwinden des entscheidenden Moments. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Bilder. Aus Politik und Zeitgeschichte. Ausgabe 31/2009, 33-38.
- *Grittmann, Elke / Ammann, Ilona (2009)*: Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: Petersen, Thomas / Schwender, Clemens (Hrsg.): Visuelle Stereotype. Herbert von Halem: Köln, 141-158.
- *Grosse, Julia / Reker, Judith (2010)*: Versteh mich nicht falsch! Gesten weltweit. Das Handbuch. Bierke: München.

- *Hagenow, Elisabeth von (2011)*: Bildniseinsatz. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H.Beck: München, 170-178.
- *Hartmann, Thomas (1995)*: Transfer-Effekte: Der Einfluss von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Eine experimentelle Untersuchung zur kumulativen Wirkung von Pressefotos und Pressetexten. Lang: Frankfurt am Main.
- *Heidemann, Ralph (2004)*: Markenaufbau - Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik. In: Karp, Markus / Zolleis, Udo (Hrsg.): Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Lit Verlag: Berlin, 15-28.
- *Heine, Kay-Christian (2011)*: Fotografie für Journalisten. O'Reilly Verlag: Köln.
- *Hitzler, Ronald (2002)*: Inszenierung und Repräsentation. In: Soeffner, Hans-Georg / Tänzler, Dirk (Hrsg.): Figurative Politik. Leske + Budrich: Opladen, 35-49.
- *Hofmann, Wilhelm (1999)*: Statt eines Vorwortes: Die Sichtbarkeit der Macht. Überlegungen zum Paradigmenwechsel von der „logozentrischen“ zur „ikonozentrischen“ Politik. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Nomos: Baden-Baden, 7-11.
- *Hofmann, Wilhelm (2008a)*: Die Demokratie der Bilder. Die Risiken und Chancen der audiovisuellen Demokratie. In: Brodacz, André / Llanque, Marcus / Schaal, Gary S. (Hrsg.): Bedrohungen der Demokratie. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 270-286.
- *Hofmann, Wilhelm (2008b)*: Ich schau Dir in die Augen... Visuelle Medien und die politische Kommunikation in entwickelten Demokratien. <http://www.visuelle-politik.net/documents/IchschauDirindieAugen.pdf>, abgerufen am 15.11.2011.
- *Hofmann, Willi (2009)*: „Ich schau Dir in die Augen“: Die Bedeutung visueller Medien für die politische Kommunikation in entwickelten Demokratien. In: Münkler, Herfried / Hacke, Jens (Hrsg.): Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation. Campus-Verlag: Frankfurt am Main, New York, 109-125.
- *Holtz-Bacha, Christina (2006)*: Personalisiert und emotional. Strategien des modernen Wahlkampfes. Inszenierte Politik. Aus Politik und Zeitgeschichte. Ausgabe 7/2006, 11-19.
- *Holtz-Bacha, Christina / Koch, Thomas (2008)*: Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Frauen, Politik und Medien. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 104-121.

- *Hommers, Jeannet (2011)*: Gestik. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H.Beck: München, 418-425.
- *IFES (2004)*: Motive für die Wahlentscheidung bei der Bundespräsidentenwahl 2004. http://www.ifes.at/upload/1082904856_bpwahl.pdf, abgerufen am 20.12.2011.
- *Integral (2011)*: Austrian Internet Monitor (AIM). 1. Quartal 2011, ORF Medienforschung. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm, abgerufen am 11.11.2011.
- *Jakob, Nikolaus / Petersen, Thomas / Roessing, Thomas (2008)*: Strukturen der Wirkung von Rhetorik. Ein Experiment zum Wirkungsverhältnis von Text, Betonung und Körpersprache. Publizistik, Jg. 53, Nr. 2, 215-230.
- *Jakobitsch, Stephanie (2011)*: Anfrage an das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheit. E-Mail vom 2.8.2011. Im Besitz des Autors.
- *Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011)*: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Jenks, Chris (1995)*: The Centrality of the Eye in Western Culture. An Introduction. In: Jenks, Chris (Hrsg.): Visual Culture. Routledge: London, 1-25.
- *Kafsack, Hendrik (2010)*: Vier Hof-Fotografen ackern im Schichtdienst. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/propaganda-fuer-die-eu-kommission-vier-hof-fotografen-ackern-im-schichtdienst-11070821.html>, abgerufen am 10.10.2011.
- *Kepplinger, Hans Mathias (2001)*: Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. Publizistik, Jg. 46, Heft 2, 117-139.
- *Kepplinger, Hans Mathias (2010)*: Nonverbale Medienkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Kersten, Jan / Müller, Rüdiger (2010)*: Zur Selektion und Wirkung von Pressefotos. In: Mok, Kathrin / Stahl, Michael (Hrsg.): Politische Kommunikation heute. Beiträge des 5. Düsseldorfer Forums Politische Kommunikation. Frank & Timme: Berlin, 107-128.
- *Kleinstauber, Hans J. (2006)*: Audiovisuelle Medien. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 16.
- *Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (2003)*: Vorwort. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem: Köln, 7-9.

- *Knieper, Thomas (2006a): Bildjournalismus. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans- Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 24-25.*
- *Knieper, Thomas (2006b): Visuelle Kommunikation. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans- Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 305-307.*
- *Knieper, Thomas (2008): Ikonen der Pressefotografie - Ein Essay. In: Haller, Michael (Hrsg.): Visueller Journalismus. Beiträge zur Diskussion einer vernachlässigten Dimension. Lit Verlag: Berlin, 59-67.*
- *Kohlrausch, Martin (2009): Der Mann mit dem Adlerhelm. Wilhelm II. - Medienstar um 1900. In: Paul, Gerhard (Hrsg.): Das Jahrhundert der Bilder. Band I: 1900 bis 1949. Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen, 68-75.*
- *Kopp-Schmidt, Gabriele (2004): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung. Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis: Köln.*
- *Korte, Karl-Rudolf / Fröhlich, Manuel (2004): Politik und Regieren in Deutschland. 2., überarbeitete Auflage. Verlag Ferdinand Schöningh: Paderborn.*
- *Koselleck, Reinhart (1998): Politische Sinnlichkeit und mancherlei Künste. In: Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Böhlau: Wien, u.a., 25-34.*
- *Krippendorff, Klaus (2004): Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Second Edition. SAGE: Thousand Oaks, u.a.*
- *Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. The new Science of Imagination. Franz Vahlen: München.*
- *Langer, Marcus (2008): Die Präsidentschaftskanzlei im Leopoldinischen Trakt der Wiener Hofburg. In: Kurdiovsky, Richard (Hrsg.): Die Österreichische Präsidentschaftskanzlei in der Wiener Hofburg. Brandstätter: Wien, 121-133.*
- *Lederer, Andreas / Neugschwandtner, Gerald (2006): „Das funktioniert hier alles ein bisserl anders“ - Politikberatung in Österreich. In: Falk, Svenja / Rehfeld, Dieter / Römmele, Andrea / Thunert, Martin (Hrsg.): Handbuch Politikberatung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 576-589.*
- *Leisegang, Daniel (2007): Der Ausverkauf politischer Öffentlichkeit. Blätter für deutsche und internationale Politik, Ausgabe 7/2007, 773-776.*

- *Lesske, Frank (2005)*: Politikwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 236-246.
- *Lippmann, Walter (2004) [1922]*: Public Opinion. The Project Gutenberg E-Book. <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>, abgerufen am 1.11.2011.
- *Ludes, Peter (1998)*: Schlüsselbilder. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Schlüsselbilder von Staatsoberhäuptern. Pressefotos, Spielfilme, Fernsehnachrichten, CD-ROMs und World Wide Web. Arbeitshefte Bildschirmmedien 72. Universität-GH Siegen: Siegen, 7-12.
- *Ludes, Peter (2003)*: Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklung und Theorien. 2., überarbeitete Auflage. Erich Schmidt Verlag: Berlin.
- *Machiavelli, Niccolò (2005) [1532]*: Der Fürst, übersetzt von U. W. Rehberg. Fischer Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main.
- *Macho, Thomas (1998)*: Das prominente Gesicht. Notizen zur Politisierung der Sichtbarkeit. In: Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Böhlau: Wien, Köln, Weimar, 171-184.
- *Martin, Daniel (2010)*: As 500.000 public sector staff prepare for dole... Cameron's personal photographer handed job on government payroll. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1325959/David-Camerons-personal-photographer-handed-job-government-payroll.html>, abgerufen am 10.10.2011.
- *Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2006)*: Medieninhalte. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Maurer, Marcus (2009)*: Sagen Bilder mehr als tausend Worte? Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen. Medien und Kommunikationswissenschaft, Jg. 57, Nr. 2, 198-216.
- *Mavridis, Thomas (2004)*: Propaganda und Public Relations - Synonyme im 21. Jahrhundert? In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Nomos: Baden-Baden, 35-62.
- *Mayer, Jeremy D. (2004)*: The Contemporary Presidency: The Presidency and Image Management: Discipline in Pursuit of Illusion. Presidential Studies Quarterly, Ausgabe 34, Nr. 3, 620-631.
- *Meckel, Miriam (2002)*: Das Mismatch der Mediendemokratie. Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Schatz, Heribert / Rössler, Patrick /

- Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Westdeutscher Verlag: Wiesbaden, 277-284.
- *Mehlhorn, Lutz (2010): Der Bundespräsident der Bundesrepublik Deutschland und der Republik Österreich. Nomos: Baden-Baden.*
 - *Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verb. Auflage. Westdeutscher Verlag: Opladen.*
 - *Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.*
 - *Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Suhrkamp: Frankfurt am Main.*
 - *Meyer, Thomas (2009): Visuelle Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. In: Münkler, Herfried / Hacke, Jens (Hrsg.): Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation. Campus-Verlag: Frankfurt am Main, New York, 53-69.*
 - *Mitchell, W. J. T. (2008a): Pictorial Turn. In: Frank, Gustav (Hrsg.): Bildtheorie. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 101-135.*
 - *Mitchell, W. J. T. (2008b): Repräsentation. In: Frank, Gustav (Hrsg.): Bildtheorie. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 78-97.*
 - *Mitchell, W. J. T. (2008c): Was ist ein Bild?. In: Frank, Gustav (Hrsg.): Bildtheorie. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 15-77.*
 - *Mitchell, W. J. T. (2009): Vier Grundbegriffe der Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 319-327.*
 - *Molcho, Samy (1983): Körpersprache. Mosaik Verlag: München.*
 - *Monaco, James (2000): How to read a film. Movies, Media, Multimedia. 3rd Edition. Oxford University Press: New York, u.a.*
 - *Morris, Desmond (1994): Das Tier Mensch. vgs verlagsgesellschaft: Köln.*
 - *Mullen, Lawrence (1998): Closeups of the President. Photojournalistic Distance from 1945 to 1974. Visual Communication Quarterly, Jahrgang 5, Ausgabe 2, 4-10.*
 - *Müller, Marion G. (1997): Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1826-1996. Akademie Verlag: Berlin.*
 - *Müller, Wolfgang C. (1999a): Austria. In: Elgie, Robert (Hrsg.): Semi-Presidentialism in Europe. Oxford University Press: Oxford, 22-47.*
 - *Müller, Marion G. (1999b): Politische Vision. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Nomos: Baden-Baden, 15-27.*

- *Müller, Marion G. (2003):* Grundlagen der visuellen Kommunikation. UVK: Konstanz.
- *Müller, Wolfgang C. (2006):* Der Bundespräsident. In: Dachs, Herbert et al. (Hrsg.): Politik in Österreich. Das Handbuch. Manz: Wien, 188-200.
- *Müller, Marion G. (2007):* What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. Studies in Communication Science, Jg. 7, Nr. 2, 7-34.
- *Münkler, Herfried (1994):* Politische Bilder, Politik der Metaphern. Fischer: Frankfurt am Main.
- *Münkler, Herfried (2009):* Einleitung. In: Münkler, Herfried / Hacke, Jens (Hrsg.): Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation. Campus-Verlag: Frankfurt am Main, New York, 7-9.
- *Nikolaidis-Strommer, Christina (2012):* Anfrage an die österreichische Präsidentschaftskanzlei. E-Mail am 17.1.2012. Im Besitz des Autors.
- *Nürnberg, Frank G. (2002):* Image-Building mit Bildern. Fotografie und kamerataugliche Events professionell planen und steuern. In: Althaus, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Lit-Verlag: Münster, 120-138.
- *Perlot, Flooh / Zandonella, Martina (2010):* Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. BundespräsidentInnenwahl 2010. http://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2010_bp-wahl_grafiken.pdf, abgerufen am 20.12.2011.
- *Petersen, Jürgen (2010):* Repräsentation in Demokratien. Konzepte deutscher und amerikanischer Politiker. Campus Verlag: Frankfurt am Main.
- *Pfeifer, Wolfgang (Hrsg.) (2003):* Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 6. Auflage. dtv: München.
- *Pfetsch, Barbara (2006):* Politik und Medien - neue Abhängigkeiten? In: Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Lit Verlag: Münster, 34-41.
- *Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. (2004):* Analyse der Bundespräsidentenwahl 2004. Muster und Motive. <http://members.chello.at/zap-forschung/download/BPW%202004.pdf>, abgerufen am 20.12.2011.
- *Radunski, Peter (2003):* Wahlkampf im Wandel. Politikvermittlung gestern - heute - morgen. In: Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos: Baden-Baden, 183-199.
- *Rauchensteiner, Meinhard (2011):* Das kleine ABC des Staatsbesuchs: Nebst nützlichen Anweisungen für das Überleben im Staatsdienst. Czernin: Wien.

- *Rivière, Claude (1998): Politische Liturgien. In: Pribersky, Andreas / Unfried, Berthold (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen. Ost- und Westeuropa im Vergleich. Lang: Frankfurt am Main, Wien, u.a., 25-37.*
- *Rose, Gillian (2007): Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. Second Edition. Sage: London, u.a.*
- *Rossig, Julian J. (2007): Fotojournalismus, 2. überarbeitete Auflage. UVK: Konstanz.*
- *Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. UVK: Konstanz.*
- *Rudolph, Enno (2009): Symbol, Metapher, Mythos: Komplemente oder Konkurrenten sprachlicher Visualisierung? In: Münkler, Herfried / Hacke, Jens (Hrsg.): Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation. Campus-Verlag: Frankfurt am Main, New York, 11-22.*
- *Sachs-Hombach, Klaus / Schirra, Jörg R. (1999): Zur politischen Instrumentalisierbarkeit bildhafter Repräsentationen. Philosophische und psychologische Aspekte der Bildkommunikation. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Nomos: Baden-Baden, 28-39.*
- *Sachs-Hombach, Klaus (2005): Konzeptionelle Rahmenüberlegungen zur interdisziplinären Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 11-20.*
- *Sachsse, Rolf (2003): Bildjournalismus heute. Beruf, Ausbildung, Praxis. List: München.*
- *Sarcinelli, Ulrich (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine R. / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Böhlau: Wien, u.a., 146-157.*
- *Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Eine Einführung. In: Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Nomos: Baden-Baden, 9-22.*
- *Sarcinelli, Ulrich (2006): Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie. In: Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Lit Verlag: Münster, 62-82.*

- *Sarcinelli, Ulrich (2011)*: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Saxer, Ulrich (2007)*: Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. UVK: Konstanz.
- *Scammell, Margaret (2007)*: Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2007, Nr. 611, 176-192.
- *Schelske, Andreas (1997)*: Die kulturelle Bedeutung von Bildern. Soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden.
- *Schicha, Christian (2003)*: Die Inszenierung von Authentizität und Emotionen. Zur Selbstdarstellung von Politikern auf den Bühnen der Mediendemokratie. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem: Köln, 25-41.
- *Schicha, Christian (2004a)*: Bilder des Politischen - Visuelle Strategien zwischen Information und Manipulation. In: Frie, Stefanie / Pannier, Jeldrik (Hrsg.): Medien, Kult und Eitelkeiten. Symposium vom 13.-15. Juni 2003. Books on Demand: Norderstedt, 67-120.
- *Schicha, Christian (2004b)*: Die Theatralität der Politikvermittlung. Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Nomos: Baden-Baden, 113-128.
- *Schneider, Wolf / Raue, Paul-Josef (2002)*: Handbuch des Journalismus. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg.
- *Schultz, Tanjev (2003)*: Alles inszeniert und nichts authentisch? Visuelle Kommunikation in den vielschichtigen Kontexten von Inszenierung und Authentizität. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem: Köln, 10-24.
- *Schultze, Rainer-Olaf (2005a)*: Objektivität. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2, N-Z. C.H.Beck: München, 625.

- *Schultze, Rainer-Olaf (2005b)*: Staatsoberhaupt. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2, N-Z. C.H.Beck: München, 950-951.
- *Schulz, Winfried (2011)*: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 3. überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Schwender, Clemens (2009)*: Alter als audio-visuelles Argument in der Werbung. In: Petersen, Thomas / Schwender, Clemens (Hrsg.): Visuelle Stereotype. Herbert von Halem: Köln, 79-94.
- *Siller, Peter (2000)*: Politik und Ästhetik. Anmerkungen zu einer prekären Allianz. In: Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hrsg.): Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Nomos: Baden-Baden, 11-19.
- *Singer, Wolf (2004)*: Das Bild in uns. Vom Bild zur Wahrnehmung. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont: Köln, 56-76.
- *Sontag, Susan (2003) [1977]*: Über Fotografie. Fischer: Frankfurt am Main.
- *Stables, Eleanor (2005)*: Bush's Photographer Shares Inside View of Presidency. <http://news.nationalgeographic.com/news/pf/4432244.html>, abgerufen am 26.10.2011.
- *Statistik Austria (2011)*: Statistiken, Bücher und Presse. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html, abgerufen am 11.11.2011.
- *Steinbrenner, Jakob (2009)*: Bildtheorien der analytischen Tradition. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 284-315.
- *Techentin-Bauer, Imme (1998)*: Präsidenten der USA und deutsche Bundeskanzler auf Pressefotos von 1949 bis 1995. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Schlüsselbilder von Staatsoberhäuptern. Pressefotos, Spielfilme, Fernsehnachrichten, CD-ROMs und World Wide Web. Arbeitshefte Bildschirmmedien 72. Universität-GH Siegen: Siegen, 13-39.
- *Thompson, David R. / Wassmuth, Birgit (2003)*: Nachrichtenbilder und deren Vertextlichung in Online-Medien. In: Knieper, Thomas / Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Herbert von Halem: Köln, 56-65.
- *Ullrich, Wolfgang (2008)*: Bilder zum Vergessen. Die globalisierte Industrie der „Stock Photography“. In: Grittmann, Elke / Neverla, Irene / Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Herbert von Halem: Köln, 51-61.

- *Urschitz, Karl (2002)*: Protokoll mit Zeremoniell und Etikette. Manumedia Verlag Schnider: Graz.
- *Voigt, Rüdiger (1989)*: Mythen, Rituale und Symbole in der Politik. In: Voigt, Rüdiger (Hrsg.): Symbole der Politik. Politik der Symbole. Leske + Budrich: Opladen, 9-37.
- *Vowe, Gerhard (2006)*: Symbolische Politik. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans- Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden, 276-277.
- *Waller, Klaus (1982)*: Fotografie und Zeitung. Die alltägliche Manipulation. Zollhaus-Verlag: Düsseldorf-Kaiserswerth.
- *Warnke, Martin (1992)*: Politische Ikonographie. In: Beyer, Andreas (Hrsg.): Die Lesbarkeit der Kunst. Zur Geistes-Gegenwart der Ikonologie. Wagenbach: Berlin, 23-28.
- *Warnke, Martin (2011)*: Herrscherbildnis. In: Fleckner, Uwe / Warnke, Martin / Ziegler, Hendrik (Hrsg.): Handbuch der politischen Ikonographie. Band I: Abdankung bis Huldigung. C.H.Beck: München, 481-490.
- *Weale, Albert (2007)*: Democracy. Second Edition. Palgrave Macmillan: New York, u.a.
- *Weber, Hermann (2003)*: Bildpropaganda und Bildfälschung im Stalinismus. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Bilder, die lügen, 3. Auflage. Bouvier: Bonn, 82-92.
- *Weibel, Peter (2004)*: Ortlosigkeit und Bilderfülle - Auf dem Weg zur Telegesellschaft. In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. DuMont: Köln, 216-226.
- *Welan, Manfred (1992)*: Der Bundespräsident. Kein Kaiser in der Republik. Böhlau: Wien, Köln, Graz.
- *Welan, Manfred (1997)*: Das österreichische Staatsoberhaupt. Aufwertung oder Abwertung? 3. Auflage. In: Khol, Andreas / Ofner, Günther / Stirnemann, Alfred (Hrsg.): Österreichisches Jahrbuch für Politik. Sonderband 2. Verlag für Geschichte und Politik: Wien.
- *Wenger-Deilmann, Astrid / Kämpfer, Frank (2006)*: Handschlag - Zeigegestus - Kniefall. Körpersprache, Gestik und Pathosformel in der visuellen politischen Kommunikation. In: Paul, Gerhard (Hrsg.): Visual History. Ein Studienbuch. Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen, 188-205.
- *Wilke, Jürgen (1999)*: Die Visualisierung von Politik und politischer Macht durch Nachrichtenbilder. In: Hofmann, Wilhelm (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Nomos: Baden-Baden, 163-173.

- *Wilke, Jürgen (2008):* Der Bildmarkt in Deutschland - Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen. In: Grittmann, Elke / Neverla, Irene / Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute. Herbert von Halem: Köln, 36-50.
- *Wilke, Paul (2011):* Passbildkriterien, http://www.passbildkriterien.at/oesterreich_neu.html, abgerufen am 20.11.2011.
- *Wilking, Thomas (1990):* Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. Saur: München, u.a.
- *Winslow, Donald R. (2009):* Pete Souza Named Obama's White House Photographer. http://www.nppa.org/news_and_events/news/2009/01/souza.html, abgerufen am 26.10.2011.
- *Winslow, Donald R. (2011):* From White House To Pakistan, Photos Play Strange Role In Bin Laden Drama. http://www.nppa.org/news_and_events/news/2011/05/binladen.html, abgerufen am 20.11.2011.
- *Wirtschaftskammer Österreich (2011):* BIC.at - Berufsgruppen. http://www.bic.at/bic_brftzustieg3.php?menu=4, abgerufen am 20.11.2011.
- *Wolf, Armin (1999):* Der Sieg ist das Bild. Die Inszenierung von Politik in der Mediengesellschaft. Diplomarbeit an der Universität Wien.
- *Wolf, Claudia Maria (2006):* Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- *Wuketits, Franz M. (2009):* Bild und Evolution. Bilder: des Menschen andere Sprache. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 17-30.

10.2 Tabellenverzeichnis

- *Tabelle 1:* Anzahl der Pressefotografien im Untersuchungszeitraum (n = 1.377)114
- *Tabelle 2:* Anzahl der Pressefotografien, die nach mediatisiert und inszeniert geordnet werden können und keinen Kompetenzen des Bundespräsidenten im B-VG entsprechen .122
- *Tabelle 3:* Anzahl der Pressefotografien, die den Kompetenzen des Bundespräsidenten im B-VG zugeordnet werden können.125

10.3 Abbildungsverzeichnis

- *Abb. 1:* Genealogie der Bilder (vgl. Mitchell 2008c: 20)16
- *Abb. 2:* Akteursgruppen zwischen Betrachtetem und Betrachtern25
- *Abb. 3:* Selektion der Pressefotografien durch mehrere Akteure32
- *Abb. 4:* Die „handelnde“ und „zeigende“ Repräsentation.....48
- *Abb. 5:* Einstellungsgrößen nach Kress/Leeuwen (vgl. 2006: 124)58
- *Abb. 6:* Wesentliche Bereiche der nonverbalen Kommunikation66
- *Abb. 7:* Meinungsumfrage, ob das Amt des Bundespräsidenten abgeschafft werden soll, in Prozent (Quelle: SORA, Perlot/Zandonella 2010).....85
- *Abb. 8:* Bundespräsidentenwahlen 2004 und 2010, abgegebene Stimmen (vgl. BMI 2011)87
- *Abb. 9:* Ergebnis der Bundespräsidentenwahl 2004 nach Geschlecht, Alter und Parteipräferenz, in Prozent (Quelle: OGM, vgl. Filzmaier/Hajek 2005: 14).....88
- *Abb. 10:* APA/OGM-Vertrauensindex Heinz Fischer von 2004 bis 2011. Saldo aus Vertrauen und fehlendem Vertrauen, in Prozentpunkten (Quelle: OGM, vgl. Cvrtla 2011).....89
- *Abb. 11:* Wahlmotive bei Bundespräsidentenwahl 2004, in Prozent (Quelle: OGM, vgl. Filzmaier/Hajek 2005: 23)90
- *Abb. 12:* Ausschlaggebende Gründe, Heinz Fischer zu wählen, in Prozent (Quelle: Fessel-GfK, vgl. Plasser/Ullrich 2004: 14).....90
- *Abb. 13:* Wahlverhalten nach Erwartungen an das Amt des Bundespräsidenten 2004 in Prozent (Quelle: Fessel-GfK, vgl. Plasser/Ullrich 2004: 11)91

• <i>Abb. 14:</i> Ausschlaggebende Motive für die Wahlentscheidung für Heinz Fischer 2004, in Prozent (Quelle: IFES, vgl. IFES 2004)	91
• <i>Abb. 15:</i> Wahlmotive Heinz Fischer 2010, in Prozent der Fischer-Wähler, „trifft sehr zu“, Mehrfachnennung möglich (Quelle: SORA, Perlot/Zandonella 2010)	92
• <i>Abb. 16:</i> Homepage von Heinz Fischer im Oktober 2005, http://www.hofburg.at , abgerufen am 18.10.2005.	95
• <i>Abb. 17:</i> Das Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei, http://hofburg.at/show_content.php?sid=29 , abgerufen am 8.9.2011	95
• <i>Abb. 18:</i> Homepage von Heinz Fischer im Dezember 2011, http://www.bundespraesident.at , abgerufen am 4.12.2011	96
• <i>Abb. 19:</i> Offizielle Facebook-Seite von Heinz Fischer, http://www.facebook.com/heifi2010 , abgerufen am 4.12.2011	96
• <i>Abb. 20:</i> Das „Pop-up“ im Bildarchiv der Präsidentschaftskanzlei zeigt das Bild in höherer Auflösung. http://hofburg.at/show_content.php?sid=29 , abgerufen am 8.9.2011 ..	110
• <i>Abb. 21:</i> Anzahl der Bilder nach Monaten in der ersten Amtsperiode.	111
• <i>Abb. 22:</i> Anzahl der Bilder nach Wochentagen in der ersten Amtsperiode, in Prozent.	112
• <i>Abb. 23:</i> Anzahl der Bilder im chronologischen Verlauf in der ersten Amtsperiode, geordnet nach Monaten bzw. Amtsjahren.	112
• <i>Abb. 24:</i> Anzahl der Bilder mit Heinz und Margit Fischer in der ersten Amtsperiode von 2004 bis 2010, in Prozent.....	113
• <i>Abb. 25:</i> Heinz Fischer bei einem Schülertag in der Präsidentschaftskanzlei, 13.4.2005. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.....	116
• <i>Abb. 26:</i> Bildformate im Untersuchungszeitraum, in Prozent.	117
• <i>Abb. 27:</i> Einstellungsgrößen im Untersuchungszeitraum, in Prozent.....	118
• <i>Abb. 28:</i> Drittel-Regel und der Symmetrie, in Prozent.	119
• <i>Abb. 29:</i> Blickrichtungen von Heinz Fischer auf den Pressefotografien, in Prozent.	120
• <i>Abb. 30:</i> Heinz Fischer bei einem Besuch in einem Unternehmen, 14.4.2010. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: www.pertramer.at	120
• <i>Abb. 31:</i> Pressefotografien von Heinz Fischer nach Ereignisart, in Prozent.....	122
• <i>Abb. 32:</i> Anzahl der Pressefotografien von mediatisierten (grau) und inszenierten Ereignissen (blau) im Verlauf der ersten Amtsperiode Heinz Fischers.	123
• <i>Abb. 33:</i> Abschreiten der Ehrenkompanie bei einem Staatsbesuch in Österreich, 27.4.2009. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.....	124

• <i>Abb. 34:</i> Aufschlüsselung der Anzahl der Pressefotografien, die den Kompetenzen des Bundespräsidenten im B-VG zugeordnet werden können, in Prozent...	125
• <i>Abb. 35:</i> Anzahl der Pressefotografien im Bereich der völkerrechtlichen Kompetenzen des Bundespräsidenten.....	126
• <i>Abb. 36:</i> Anzahl der Pressefotografien im Verwaltungsbereich des Bundespräsidenten.	127
• <i>Abb. 37:</i> Heinz Fischer beim Bürgerkontakt auf der Straße, 11.3.2010. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.....	127
• <i>Abb. 38:</i> Gesten beider Hände von Heinz Fischer bei Pressefotografien von inszenierten Ereignissen, in Prozent	128
• <i>Abb. 39:</i> Blicke von Heinz Fischer bei Pressefotografien von inszenierten Ereignissen, in Prozent	129
• <i>Abb. 40:</i> Heinz Fischer bei einem Besuch in einem Gymnasium, 5.3.2010. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Dragan Tatic/HBF.....	130
• <i>Abb. 41:</i> Pressefotografien, die den Kontakt Heinz Fischers mit Jugendlichen zeigen, 2005-2010, in Prozent.....	131
• <i>Abb. 42:</i> Anzahl der Pressefotografien zwischen 2005 und 2010, nach Altersgruppen der abgebildeten Personen mit Fokus auf jugendliche Akteure.....	131
• <i>Abb. 43:</i> Heinz Fischer bei einer Rede in der Präsidentschaftskanzlei, 11.2.2010. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Andreas Wenzel/HBF.	132
• <i>Abb. 44:</i> Gesten des sprechenden Heinz Fischers, aufgeteilt in linke und rechte Hand.	133
• <i>Abb. 45:</i> Heinz Fischer bei einer Eröffnung eines Wildwasserzentrums, 28.4.2007. Auftraggeber: Präsidentschaftskanzlei, Fotograf: Andreas Wenzel/HBF.	133
• <i>Abb. 46:</i> Filemaker-Skripts für den Datenimport aus dem Bildarchiv.....	158
• <i>Abb. 47:</i> Beispiel des einer Pressefotografie im untersuchten Bildarchiv zugewiesenen HTML-Codes.....	159
• <i>Abb. 48:</i> Eingabemasken für die Codierung auf einem Apple iPad.....	162
• <i>Abb. 49:</i> Der Codierablauf für eine Pressefotografie	163
• <i>Abb. 50:</i> Die Nummerierung der Quadrate im „Personenraster“	186
• <i>Abb. 51:</i> Beispiele für die Beantwortung der Fragen im Flussdiagramm	186
• <i>Abb. 52:</i> Der Codierungsablauf je Quadrat im „Personenraster“	187
• <i>Abb. 53:</i> Codierung am Personenraster nach Ebenen	188
• <i>Abb. 54:</i> Beispiel eines ausgefüllten Personenrasters	188
• <i>Abb. 55:</i> Positionsverteilungen von links, rechts und Mitte im Personenraster.....	191
• <i>Abb. 56:</i> Berechnung der Drittel-Regel am Personenraster	192

10.4 Codebuch

10.4.1 Beschaffung des Datenmaterials

Um eine Analyse eines dynamischen, sich täglich ändernden Bildarchivs durchführen zu können und um eine Datensicherung des zu untersuchenden Materials sicherzustellen, mussten sämtliche Pressefotografien inklusive der dazugehörigen Bildinformationen heruntergeladen werden. Dies erfolgte in der Nacht vom 20.8.2011 auf 21.8.2011 mit Hilfe eines selbstprogrammierten Skripts in Filemaker Pro 11.0v4 für Mac. Nach der Erstellung der Grundstruktur der eigenen Datenbank wurde das Skript „*Importierungsschleife*“ (vgl. Abb. 46) gestartet, welches für die Erstellung jedes einzelnen Datensatzes sowie für die wiederholte Ansteuerung weiterer Skripts verantwortlich war. Die Variable ADM_NR erhielt in jedem neuen Datensatz automatisch einen um 1 steigenden Zahlenwert und war somit Grundlage der automatischen Generierung der Variable ADM_HTMLURL. Nun wurde mit dem Skript „*Lese HTMLCode*“ (vgl. Abb. 46) und dem „*Web-Viewer*“-Werkzeug von Filemaker zunächst der Quellcode der HTML-Datei für jeden Datensatz in die Variable ADM_HTML abgespeichert bzw. heruntergeladen (vgl. Abb. 47).

Das Skript „*Lese Daten*“ (vgl. Abb. 46) extrahierte aus dem Quellcode die Daten für die Variablen PHOTO_DATE, PHOTO_TITLE, PHOTO_CAPTION und ADM_FILENAME. Diese Schritte wurden bis zum Ende der „*Importierungsschleife*“ wiederholt. In einem zweiten Schritt wurde mit Filemaker eine HTML-Datei erzeugt, welche alle Verweise auf die jeweiligen JPG-Bilddateien enthielt, die mit Hilfe der Variable ADM_IMGURL ausgegeben werden konnten. Am 21.8.2011 wurden mit einem Internet-Browser alle JPG-Dateien in geringer Auflösung von dem Server des untersuchten Bildarchivs heruntergeladen und abgespeichert. Der Filemaker-Menüpunkt „*Datensätze importieren*“ ermöglichte in einem letzten Schritt den Import sämtlicher JPG-Bilddateien in den jeweiligen Datensatz bzw. in die Variable ADM_PICTURE, da der Name der Bilddatei und die Variable ADM_FILENAME übereinstimmten.

```

Skript "Importierungsschleife":
Schleife (Anfang)
Neuer Datensatz/Abfrage
Scriptpause setzen [Dauer (Sekunden): 2]
Script ausführen ["Lese HTMLCode"]
Script ausführen ["Lese Daten"]
Verlasse Schleife wenn [hofburg::ADM_NR > 7000]
Schleife (Ende)

Skript "Lese HTMLCode":
Feldwert setzen [hofburg::HTML;
LiesLayoutobjektAttribut("HTMLCode";"Content")]

Skript "Lese Daten":
#Lese Datum (von "Bildanzeige - " 10 nach links)
Feldwert setzen [hofburg::PHOTO_DATE; LiesAlsDatum ( ZeichenMitte
( hofburg::HTML ; ( Position ( hofburg::HTML ; "Bildanzeige -" ; 1 ; 1 ) ) +
22; 2 ) & "." & ZeichenMitte ( hofburg::HTML ; ( Position ( hofburg::HTML ;
"Bildanzeige -" ; 1 ; 1 ) ) + 19; 2 ) & "." & ZeichenMitte ( hofburg::HTML ;
( Position ( hofburg::HTML ; "Bildanzeige -" ; 1 ; 1 ) ) + 14; 4 ) )]
#Lese Titel (ab "Bildanzeige - " + 11 bis "</title>")]
Feldwert setzen [hofburg::PHOTO_TITLE; ZeichenMitte ( hofburg::HTML ;
( Position ( hofburg::HTML ; "Bildanzeige - " ; 1 ; 1 ) ) + 25 ; ( Position
( hofburg::HTML ; "</title>" ; ( Position ( hofburg::HTML ; "Bildanzeige -
" ; 1 ; 1 ) ) + 25 ; 1 ) - ( Position ( hofburg::HTML ; "Bildanzeige - " ;
1 ; 1 ) ) - 25 ) )]
#Lese BildURL (zwischen "src=" und "width=")
Feldwert setzen [hofburg::ADM_FILENAME; "http://hofburg.at/modules/
bildgalerie/" & ZeichenMitte ( hofburg::HTML ; ( Position ( hofburg::HTML ;
"src=" ; 1 ; 4 ) ) + 5 ; ( Position ( hofburg::HTML ; "width=" ; ( Position
( hofburg::HTML ; "src=" ; 1 ; 4 ) ) + 5 ; 1 ) - ( Position ( hofburg::HTML ;
"src=" ; 1 ; 4 ) ) - 6 ) )]
#Lese Beschreibung (zwischen "<p style=" und "</p>")
Feldwert setzen [hofburg::PHOTO_CAPTION; ZeichenMitte ( hofburg::HTML ;
( Position ( hofburg::HTML ; "<p style=" ; 1 ; 1 ) ) + 29 ; ( Position
( hofburg::HTML ; "</p>" ; ( Position ( hofburg::HTML ; "<p style=" ; 1 ;
1 ) ) + 29 ; 1 ) - ( Position ( hofburg::HTML ; "<p style=" ; 1 ; 1 ) ) -
29 ) )]

```

Abb. 46: Filemaker-Skripts für den Datenimport aus dem Bildarchiv

```

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://
www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html lang="de" dir="ltr">
<head>
<title>Bildanzeige - 2007 11 20 Dreit&uuml;giger Staatsbesuch von K&ouml;nig
Carl XVI Gustaf und K&ouml;nigin Silvia von Schweden in &Ouml;sterreich</
title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
<meta name="author" content="www.thelounge.net, hofm&uuml;hlgasse 17/1/1, 1060
wien - t.+43 (1) 595 3 999, Harald Reindl">
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta name="revisit-after" content="2 days">
<meta http-equiv="imagetoolbar" content="no">
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="view.css">
</head>
<body style="background-color:#e6eefb">
<div style="width:450px; margin:auto;">
<div style="margin-bottom:10px; text-align:center; white-space:nowrap;"><a
href="/view.php?gi_id=2816"></a><a href="/view.php?
gi_id=2819&amp;action=slideshow"></a><a href="/view.php?gi_id=2819"></a></div>
<div style="width:450px;">
<a href="/view.php?gi_id=2819">

</a>
</div>
<p style="margin-top:10px;">
Offizielle Begr&uuml;szlig;ung des schwedischen K&ouml;nigspaares im Maria
Theresien Zimmer der Pr&uuml;sidentschaftskanzlei
</p>
</div> </body>
</html>

```

Abb. 47: Beispiel des einer Pressefotografie im untersuchten Bildarchiv zugewiesenen HTML-Codes. Für die Codierung verwendete Werte sind fett hervorgehoben. ADM_NR = 2815, ADM_HTMLURL = „http://hofburg.at/modules/bildgalerie/view.php?gi_id=2815“

10.4.2 Codierablauf

Sämtliche Bilddaten und Beschreibungen aus dem amtlichen Bildarchiv der österreichischen Präsidentschaftskanzlei liegen in einer Filemaker-Datenbank vor (vgl. Kapitel 10.4.1). Zur Unterstützung der Eingabe durch den Codierer wurden Codiermasken erstellt, die über die Software „Filemaker Go“ auf einem Apple iPad bedient werden können (vgl. Abb. 48).

Jede Pressefotografie stellt einen Datensatz dar, für den jeweils folgende Codierschritte durchgeführt werden (vgl. Abb. 49):

1. *Administratives und kompositorische Mittel:* Zunächst werden in der ersten Codiermaske die administrativen Variablen ADM_SELECTION und ADM_CODER überprüft. PHOTO_RATIO, PHOTO_COLOR und PHOTO_TYPE werden ebenso eingegeben, wobei zur Einschätzung des Bildformats(PHOTO_RATIO) ein Lineal in der ersten Maske behilflich ist. Treten Probleme bei der Codierung oder ungewöhnliche Elemente auf, können diese in ADM_PROBLEMS bzw. ADM_SPECIAL eingetragen werden. Von jeder Maske gelangt man durch Drücken auf „zurück zu Maske 1“ auf diesen ersten Schritt.
2. *Politiker identifizieren:* In der zweiten Maske werden nun POLITICIAN_SHOT, POLITICIAN_SHARPNESS sowie POLITICIAN_PERSPECTIVE eingegeben. Zuvor muss der politische Hauptakteur im Bild bzw. Heinz Fischer identifiziert werden. Hilfsgrafiken und Linien sollen die Zuordnung zu den richtigen Ausprägungen erleichtern.
3. *Personenraster:* Die Werte des Personenrasters können entweder für jedes einzelne Quadrat über ein Auswahlménü, über die Tastenkombinationen „cmd+0“ bis „cmd+9“ oder über ein Textfeld eingegeben werden, das die eingegebenen Zahlen automatisch auf das Raster überträgt. In den jeweiligen Quadraten des Rasters selbst werden die den Werten zugehörigen Farben dargestellt - hier kann die Eingabe auch visuell kontrolliert werden. Im Register „Anweisungen“ kann jederzeit das Flussdiagramm (vgl. Abb. 49) als Codierhilfe herangezogen werden.
4. *Elemente des politischen Akteurs:* Im vierten Schritt werden die dem Politiker zugehörigen und noch nicht codierten Variablen, beginnend mit POLITICIAN..., mit

Werten gefüllt. Maske 4 bis 6 ermöglicht das Auswählen aus möglichen Ausprägungen.

5. *Identifizierung von max. vier weiteren Personen:* Die Maske 7 dient zur weiteren Identifizierung von auf der Pressefotografie abgebildeten Personen. Sind keine weiteren Personen im Bild zu sehen, wird die Codierung mit Maske 10 (bzw. Schritt 7) nach dem Drücken auf die Schaltfläche „Keine (weiteren) Personen“ fortgesetzt. Wird eine Person von dem Hauptakteur berührt oder betrachtet, wird dies in POLITICIAN_CONTACT vermerkt und nach einem Klick auf „PERSON erfassen“ in der Maske 8 die jeweilige Person unter PERSON1..., PERSON2..., PERSON3... oder PERSON4... codiert. Wird eine Person zwar nicht berührt oder betrachtet, aber in der Beschreibung des Bildarchivs erwähnt, soll sie ebenso codiert werden. Sind mehr als vier Personen codiert oder entspricht keine der abgebildeten Personen diesen Kriterien, wird zum nächsten Schritt übergegangen.
6. *Alle übrigen Personen zuordnen:* Sind noch weitere Personen abgebildet, die noch nicht codiert wurden, werden deren Elemente mit den Variablen PEOPLE... zusammengezählt. Die Maske 9 dient zur einfachen Eingabe der Werte und lässt wie andere Masken auch jederzeit den Blick auf die zu untersuchende Pressefotografie zu. Nach einer fertigen Codierung der übrigen Personen wird in Maske 7 die Codierung mit der Schaltfläche „Keine (weiteren) Personen“ fortgesetzt.
7. *Max. drei Objekte benennen:* Werden Objekte von dem politischen Akteur berührt oder betrachtet, wird deren Verbindung in POLITICIAN_CONTACT bzw. in der Maske 10 festgelegt. Sticht darüber hinaus noch ein Objekt für den Codierer hervor, kann es ohne Angabe in POLITICIAN_CONTACT eingegeben werden. Die Benennung erfolgt über die Variablen OBJECT1, OBJECT2 und OBJECT3.
8. *Die Umgebung bzw. das Ereignis:* Zuletzt werden noch allen Variablen, beginnend mit SETTING..., die entsprechenden Werte zugewiesen. Maske 11 stellt die letzte Eingabeoberfläche dar. Nach einem „Klick“ auf „Fertig“ beginnt der Codierprozess mit der nächsten Pressefotografie.



Abb. 48: Eingabemasken für die Codierung auf einem Apple iPad

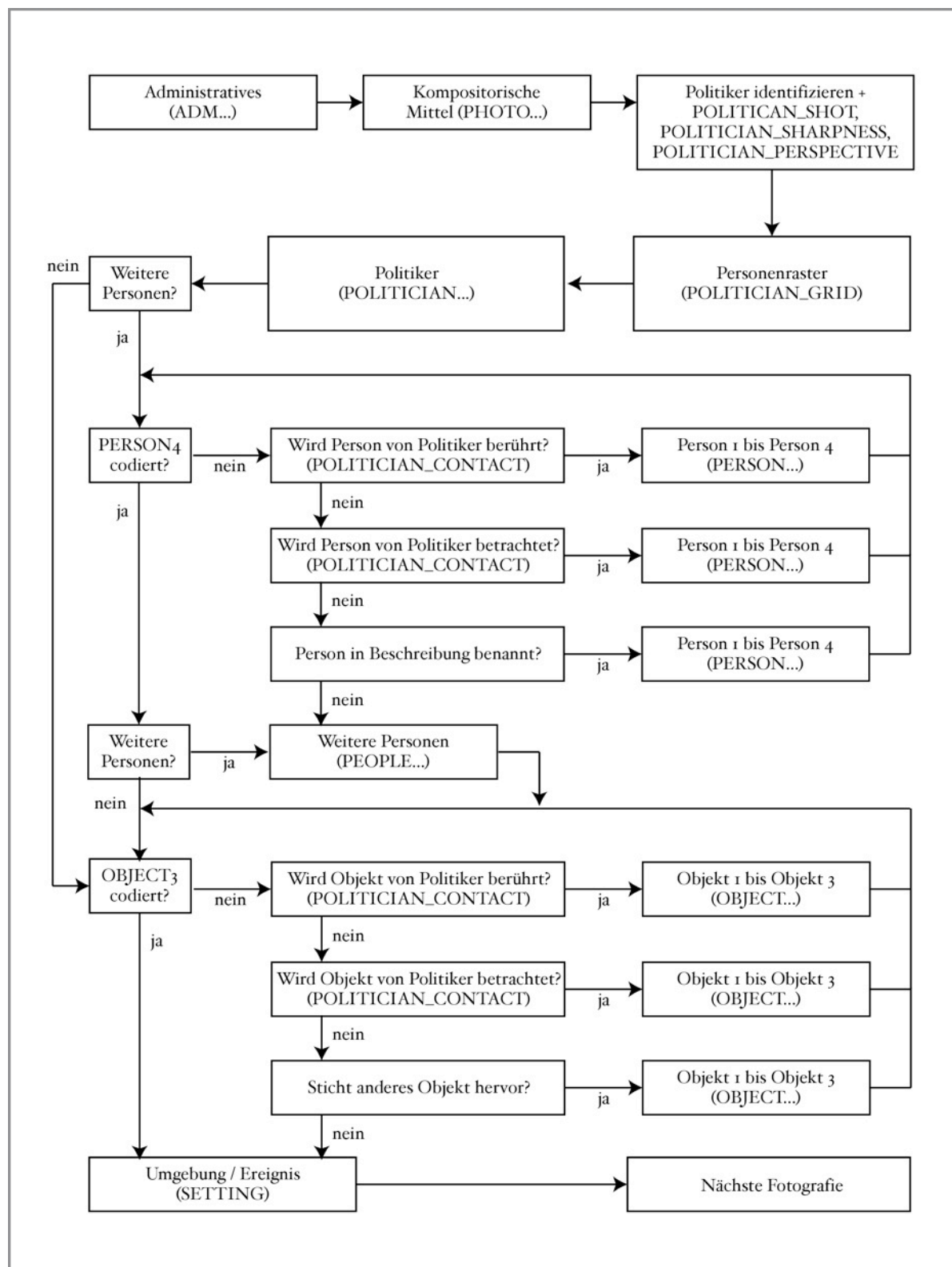


Abb. 49: Der Codierablauf für eine Pressefotografie

10.4.3 Übersicht der Variablen

Folgende Tabelle gibt den Namen der jeweiligen Variable an, ihre Kurzbeschreibung, die Nummer der Hypothese, die mit dieser Variable arbeitet, und den Reliabilitätskoeffizienten nach Holsti des Intracoder-Reliabilitätstests.

<i>Name</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>	<i>Hypothese</i>	<i>Reliabilität</i>
ADM_CODER	Nachname des Codierers	-	-
ADM_FILENAME*	Dateiname der JPG-Bilddatei	-	-
ADM_HTML*	HTML-Quellcode des HTML-Dokuments im Bildarchiv	-	-
ADM_HTMLURL*	URL des HTML-Dokuments im Bildarchiv	-	-
ADM_IMGURL*	URL der JPG-Bilddatei im Bildarchiv	-	-
ADM_NR*	Interne Bildnummer	-	-
ADM_PICTURE*	JPG-Bilddatei der Pressefotografie	-	-
ADM_PROBLEMS	Probleme bei der Codierung	-	-
ADM_SELECTION	Selektion des dargestellten politischen Akteurs	abhängige Variable	-
ADM_SPECIAL	Eine Besonderheit des Pressefotos	-	-
ADM_TIMESTAMP*	Zeitstempel der letzten Änderung	-	-
OBJECT1 / OBJECT2 / OBJECT3	Objekt, das berührt oder betrachtet wird bzw. dem Codierer ins Auge springt	H7	.87
PEOPLE_AGE_1 / PEOPLE_AGE_5 / PEOPLE_AGE_12 / PEOPLE_AGE_17 / PEOPLE_AGE_40 / PEOPLE_AGE_65 / PEOPLE_AGE_99	Anzahl der Akteure nach Altersgruppen	H5	.86
PEOPLE_BODY_ACTION	Körperaktionen der restlichen Akteure	-	.89
PEOPLE_BODY_CLOTHES	Kleidung der anderen, abgebildeten Akteure	-	.93

<i>Name</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>	<i>Hypothese</i>	<i>Reliabilität</i>
PEOPLE_BODY_VIEW	Körperansichten der restlichen Akteure	-	.91
PEOPLE_GENDER_FEMALE	Anzahl der weiblichen Personen	-	.95
PEOPLE_GENDER_MALE	Anzahl der männlichen Personen	-	.95
PEOPLE_GESTURES	Gestik der anderen, abgebildeten Akteure	-	.89
PEOPLE_JOBS	Berufe der abgebildeten Akteure	-	.86
PEOPLE_MIMICS_LOOK	Blicke der anderen, abgebildeten Akteure	-	.84
PEOPLE_MIMICS_LOOK_ POLITICIAN	Anzahl der abgebildeten Akteure, die auf den politischen Akteur blicken	-	.94
PEOPLE_MIMICS_MOUTH	Münder anderer, abgebildeter Akteure	-	.88
PEOPLE_QUANTITY	Anzahl der abgebildeten Nebenakteure	H7	.94
PERSON1_AGE / PERSON2_AGE / PERSON3_AGE / PERSON4_AGE	Alter der „verbundenen“ Person	H5	.92
PERSON1_BODY_ACTION / PERSON2_BODY_ACTION / PERSON3_BODY_ACTION / PERSON4_BODY_ACTION	Körperaktion der „verbundenen“ Person	-	.94
PERSON1_BODY_CLOTHES / PERSON2_BODY_CLOTHES / PERSON3_BODY_CLOTHES / PERSON4_BODY_CLOTHES	Kleidung der „verbundenen“ Person	-	.90
PERSON1_BODY_VIEW / PERSON2_BODY_VIEW / PERSON3_BODY_VIEW / PERSON4_BODY_VIEW	Körperansicht der „verbundenen“ Person	-	.90
PERSON1_GENDER / PERSON2_GENDER / PERSON3_GENDER / PERSON4_GENDER	Geschlecht der „verbundenen“ Person	-	.97

<i>Name</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>	<i>Hypothese</i>	<i>Reliabilität</i>
PERSON1_GESTURE_L / PERSON2_GESTURE_L / PERSON3_GESTURE_L / PERSON4_GESTURE_L	Gestik der „verbundenen“ Person links	-	.89
PERSON1_GESTURE_R / PERSON2_GESTURE_R / PERSON3_GESTURE_R / PERSON4_GESTURE_R	Gestik der „verbundenen“ Person rechts	-	.88
PERSON1_JOB / PERSON2_JOB / PERSON3_JOB / PERSON4_JOB	Beruf der „verbundenen“ Person	-	.92
PERSON1_MIMIC_LOOK / PERSON2_MIMIC_LOOK / PERSON3_MIMIC_LOOK / PERSON4_MIMIC_LOOK	Blick der „verbundenen“ Person	-	.94
PERSON1_MIMIC_MOUTH / PERSON2_MIMIC_MOUTH / PERSON3_MIMIC_MOUTH / PERSON4_MIMIC_MOUTH	Mund der „verbundenen“ Person	-	.93
PERSON1_NAME / PERSON2_NAME / PERSON3_NAME / PERSON4_NAME	Nachname und Vorname der „verbundenen“ Person	-	.95
PHOTO_CAPTION*	Bildbeschreibung der Pressefotografie	-	-
PHOTO_COLOR	Bildfarbe	H1a	1.00
PHOTO_DATE_DAY*	Tag der Aufnahme	-	-
PHOTO_DATE_MONTH*	Monat der Aufnahme	-	-
PHOTO_DATE_SEASON*	Jahreszeit der Aufnahme	-	-
PHOTO_DATE_WEEKDAY*	Wochentag der Aufnahme	-	-
PHOTO_DATE_YEAR*	Jahr der Aufnahme	H2b, H5	-

<i>Name</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>	<i>Hypothese</i>	<i>Reliabilität</i>
PHOTO_DATE*	Aufnahmedatum der Pressefotografie	-	-
PHOTO_RATIO	Bildformat	H1b	1.00
PHOTO_TITLE*	Bildtitel der Pressefotografie	-	-
PHOTO_TYPE	Primäre Einteilung der Pressefotografie	H1g, H6	.98
POLITICIAN_BODY_ACTION	Körperaktion des politischen Akteurs	-	.99
POLITICIAN_BODY_CLOTHES	Kleidung des politischen Akteurs	H7	1.00
POLITICIAN_BODY_VIEW	Körperansicht des politischen Akteurs	H1g	.96
POLITICIAN_CONTACT	Kommunikative Verbindung des politischen Akteurs mit anderen, abgebildeten Akteuren bzw. Objekten	H5	.97
POLITICIAN_GESTURE_L	Gestik des politischen Akteurs links	H4a, H6	.92
POLITICIAN_GESTURE_R	Gestik des politischen Akteurs rechts	H4a, H6	.91
POLITICIAN_GRIDx	Personenraster	-	.85
POLITICIAN_MIMIC_LOOK	Blick des politischen Akteurs	H1g, H4b	.96
POLITICIAN_MIMIC_MOUTH	Mund des politischen Akteurs	H6	.93
POLITICIAN_PERSPECTIVE	Perspektive auf den politischen Akteur	H1c	.99
POLITICIAN_POSITION*	Horizontale Position des politischen Akteurs	-	-
POLITICIAN_RULEOFTHIRDS*	Drittel-Regel für politischen Akteur angewandt?	H1f	-
POLITICIAN_SHARPNESS	Die Schärfe des politischen Akteurs	H1d	1.00
POLITICIAN_SHOT	Einstellungsgröße des politischen Akteurs	H1e	.98
POLITICIAN_SIZE_BACKGROUND*	Prozentanteil des politischen Akteurs im Hintergrund	-	-
POLITICIAN_SIZE_FOREGROUND*	Prozentanteil des politischen Akteurs im Vordergrund	-	-
POLITICIAN_SIZE*	Prozentanteil des gesamten politischen Akteurs	-	-

<i>Name</i>	<i>Kurzbeschreibung</i>	<i>Hypothese</i>	<i>Reliabilität</i>
POLITICIAN_SYMMETRICAL *	Symmetrie aller Akteure im Bild	H1f	-
SETTING_BACKGROUND	Hintergrund in der Fotografie	-	.98
SETTING_CITY	Ortsname	-	.99
SETTING_CONTINENT	Name des Kontinents	-	1.00
SETTING_COUNTRY	Name des Staates	H3, H7	1.00
SETTING_EVENT_CATEGORY	Kategorie des Ereignisses	H2a, H2b, H3, H4a, H4b, H7	.97
SETTING_EVENT_NAME	Name des Ereignisses	H3	.94
SETTING_LIGHTSOURCE	Lichtquelle in der Fotografie	-	.99
SETTING_PLACE	Name des Aufnahmeorts	-	.94
SETTING_STATE	Name des Bundeslandes in Österreich	-	1.00

* Bei Codierung keine Eingabe notwendig, da Wert nach dem Schritt der Importierung schon vorhanden war oder über eine andere Variable errechnet wird.

10.4.4 Variablen im Detail

ADM_CODER		Nachname des Codierers
Hier ist der Nachname des Codierers einzutragen. Weil die Codierung aller Fotografien komplett selbst vorgenommen wird, erhält die Variable stets den Wert „Hieslmair“.		
Nachname		Beispiel: „Hieslmair“

ADM_FILENAME*		Dateiname der JPG-Bilddatei
Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Importierungsschleife“ automatisch ausgefüllte Variable. Aus jedem HTML-Code einer Pressefotografie bzw. aus der Variable ADM_HTML konnte der Dateiname der JPG-Bilddatei mit Hilfe eines Skripts ermittelt werden.		
* automatisch ausgefüllt über Skript „Importierungsschleife“		Beispiel: „532_2815_kq3h7988.jpg“


ADM_HTML*		HTML-Code des HTML-Dokuments im Bildarchiv
Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Importierungsschleife“ automatisch ausgefüllte Variable. Über die Angabe der Internet-Adresse in ADM_HTMLURL wurde dessen gesamter Quellcode im HTML-Format in die Variable ADM_HTML abgespeichert (vgl. Abb. 46).		
* automatisch ausgefüllt über Skript „Importierungsschleife“		Beispiel: „<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd"><html lang="de" dir="ltr"><head><title>Bildanzeige - 2007 11 20 Dreitägiger [...] </html>“

ADM_HTMLURL*		URL des HTML-Dokuments im Bildarchiv
Dies ist eine automatisch generierte Variable. Da im untersuchten Bildarchiv auf jede einzelne, nummerierte Pressefotografie mit einer eigenen HTML-Seite zugegriffen werden konnte, wurde durch die Zusammensetzung des Strings „http://hofburg.at/modules/bildgalerie/view.php?gi_id=“ und der Bildnummer ADM_NR die entsprechende Webadresse generiert. Seit der Systemumstellung des Bildarchivs im Oktober 2011 kann diese Webadresse jedoch nicht mehr aufgerufen werden.		

* automatisch generiert mit folgender Formel: "http://hofburg.at/modules/bildgalerie/view.php?gi_id=" & hofburg::ADM_NR	Beispiel: „http://hofburg.at/modules/bildgalerie/view.php?gi_id=2815“
--	---

ADM_IMGURL*	URL der JPG-Bilddatei im Bildarchiv
Dies ist eine automatisch generierte Variable. Jedes HTML-Dokument einer Pressefotografie beinhaltet den Verweis auf den Speicherort der JPG-Datei. Um darauf mit einer vollständigen Webadresse zugreifen zu können, wurde der String „http://hofburg.at/modules/bildgalerie/upload/“ mit dem Namen der Bilddatei ADM_FILENAME zusammengesetzt.	
* automatisch generiert mit folgender Formel: "http://hofburg.at/modules/bildgalerie/upload/" & ADM_FILENAME	Beispiel: „http://hofburg.at/modules/bildgalerie/upload/532_2815_kq3h7988.jpg“

ADM_NR*	Interne Bildnummer
Dies ist eine automatisch generierte Variable. Jedes Pressebild erhält eine individuelle, interne und automatisch fortlaufende Bildnummer, die zum Zeitpunkt der Datenabfrage auch der Bildnummer des Bildarchivs entsprochen hat.	
* automatisch generiert	Beispiel: „2815“

ADM_PICTURE*	JPG-Bilddatei der Pressefotografie
Dies ist eine über die Importfunktion von Filemaker automatisch ausgefüllte Variable. ADM_PICTURE beinhaltet die im Bildarchiv dargestellte JPG-Datei in einer niedrigen Auflösung, die jedoch für eine Bildanalyse ausreicht. Die Funktion „Datensätze importieren“ konnte die zuvor über die Webadresse ADM_IMGURL heruntergeladenen Bilddateien automatisch dem jeweiligen Datensatz zuordnen.	
* automatisch ausgefüllt über Importfunktion von Filemaker	Beispiel: 

ADM_PROBLEMS		Probleme bei der Codierung
In die Textvariable ADM_PROBLEMS können etwaige Probleme während der Codierung eingetragen werden, die nachträglich begutachtet werden.		
Problem	Beispiel: „PERSON2 nicht identifizierbar“	

ADM_SELECTION		Selektion des dargestellten politischen Akteurs
Mit der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, nur Pressefotografien mit dem Abbild von Heinz Fischer zu codieren, wird hier „Heinz Fischer“ eingegeben, wenn dieser auf der Fotografie eindeutig erkennbar ist. Dasselbe gilt für seine Ehefrau „Margit Fischer“, die dadurch markiert wird. Sind beide im Bild zu sehen, werden beide Werte mit einem Strichpunkt eingegeben. Manche Bildnummern des Bildarchivs waren mit keinem Bild verlinkt - da kein Bild bei der Codierung erscheint, wird „kein Bild“ eingegeben. Die Variable bleibt leer, wenn keiner der erwähnten Fälle eintritt. Ein Abbild einer Abbildung von Heinz Fischer, wie z.B. Heinz Fischer auf einer Videowall, in einem Spiegel oder auf einem Gemälde, wird nicht codiert. Dies gilt für alle übrigen Identifikationen von Personen im gesamten Codierprozess.		
Heinz Fischer Margit Fischer kein Bild	Beispiel: „Heinz Fischer; Margit Fischer“	

ADM_SPECIAL		Eine Besonderheit des Pressefotos
In die Textvariable ADM_SPECIAL kann eine Besonderheit eines Pressefotos eingetragen werden, die nicht mittels einer anderen Variable erfasst werden kann, die „aus dem Rahmen“ bisheriger Pressefotografien fällt oder auf die besonders hinzuweisen ist.		
Besonderheit	Beispiel: „Fischer auf einer Schaukel“	

ADM_TIMESTAMP*		Zeitstempel der letzten Änderung
Dies ist eine automatisch generierte Variable. Jede Änderung des Datensatzes bewirkt, dass die aktuelle Systemzeit sowie das Systemdatum in die Variable eingetragen werden. So ist es möglich, den zeitlichen Verlauf der Codierung genau zu protokollieren.		
* automatisch generiert	Beispiel: „06.11.2011 15:47:08“	

OBJECT1	Objekt, das von dem politischen Akteur berührt oder betrachtet wird,
OBJECT2	oder im Bild hervorsticht
OBJECT3	
<p>Wenn ein politischer Akteur ein Objekt berührt oder betrachtet, wird es unter OBJECT1, OBJECT2 oder OBJECT3 codiert (wobei die Verbindung dazu unter POLITICIAN_CONTACT festgehalten wird). Dabei soll vorerst nur der Name eingegeben werden - erst in einem zweiten Schritt nach der Codierung können Objekte zu bestimmten Bereichen aggregiert werden. Sticht ein Objekt hervor, kann es von dem Codierer ebenso erfasst werden. Max. drei Objekte sind möglich.</p>	
Bezeichnung des Objekts	Beispiel: „Gemälde“

PEOPLE_AGE_1	Anzahl der Akteure im Säuglingsalter
PEOPLE_AGE_5	Anzahl der Akteure im Kleinkindalter
PEOPLE_AGE_12	Anzahl der Akteure im Kindesalter
PEOPLE_AGE_17	Anzahl der Akteure im Alter von Jugendlichen
PEOPLE_AGE_40	Anzahl der Akteure im Alter von jungen Erwachsenen
PEOPLE_AGE_65	Anzahl der Akteure im Alter von mittleren Erwachsenen
PEOPLE_AGE_99	Anzahl der Akteure im Alter von älteren Erwachsenen
<p>Gezählt wird wie bei PEOPLE_QUANTITY, wobei nun das Alter der jeweiligen Personen von dem Codierer geschätzt wird. Der Politiker (POLITICIAN...) und eigens definierte Personen (PERSON...) werden nicht zu diesen Werten hinzugezählt. Zur Einordnung des Alters der Personen siehe PERSON1_AGE.</p>	
0 1 2 3 4 bis 7 8 bis 12 13 bis 50 über 50	Beispiel: „3“

PEOPLE_GENDER_FEMALE	Anzahl der weiblichen Personen
PEOPLE_GENDER_MALE	Anzahl der männlichen Personen
PEOPLE_MIMICS_LOOK_POLITICIAN	Anzahl der Akteure, die auf pol. A. blicken
PEOPLE_QUANTITY	Anzahl der abgebildeten Nebenakteure
<p>PEOPLE_QUANTITY gibt die Anzahl der auf der Pressefotografie abgebildeten Nebenakteure an - dabei zählen sämtliche, aus dem Bild ablesbare Informationen. Es muss nicht unbedingt ein Gesicht sichtbar sein, sondern es genügt ein Körperteil als Anwesenheit einer Person. Sichtbare Personen in Spiegeln, Bildern, Gemälden oder Bildschirmen werden nicht gezählt. Der politische Akteur als Hauptakteur wird von dieser Zählung ausgenommen, ebenso die über PERSON... definierten Nebenakteure. PEOPLE_GENDER_FEMALE und PEOPLE_GENDER_MALE geben die Anzahl der weiblichen bzw. männlichen Personen an - es gelten dieselben Regeln wie bei PEOPLE_QUANTITY. PEOPLE_MIMICS_LOOK_POLITICIAN gibt die Anzahl der abgebildeten Personen an, die auf den Hauptakteur blicken - abgesehen von PERSON....</p>	
0 1 2 3 4 bis 7 8 bis 12 13 bis 50 über 50	Beispiel: „3“

PERSON1_AGE	Alter der Person1
PERSON2_AGE	Alter der Person2
PERSON3_AGE	Alter der Person3
PERSON4_AGE	Alter der Person4
<p>Das Alter der jeweiligen Personen (siehe POLITICAN_CONTACT) wird von dem Codierer geschätzt. Als grobe Richtlinie kann folgende Gruppierung von PERSON1_AGE herangezogen werden (vgl. Schwender 2009: 88):</p>	

Säugling	0-1 Jahre - noch zu klein zum Laufen und Sprechen	Beispiel: „Älteres Erwachsenen- alter“
Kleinkinder	2-5 Jahre - laufen, sprechen, aber nicht schulpflichtig	
Kinder	6-12 Jahre - gehen zur Schule, keine pubertären Merkm.	
Jugendliche	13-17 Jahre - zeigen pubertäre Merkmale	
Junge Erwachsene.....	18-40 Jahre - Möglichkeit einer Familiengründung, usw.	
Mittleres Erwachsenenalter.....	40-65 Jahre - erste, einzelne Alterserscheinungen	
Ältere Erwachsene	ab 65 Jahre - mehrere, deutliche Altersmerkmale	

PERSON1_GENDER	Geschlecht der Person1
PERSON2_GENDER	Geschlecht der Person2
PERSON3_GENDER	Geschlecht der Person3
PERSON4_GENDER	Geschlecht der Person4
Geschlecht der jeweiligen Person (siehe POLITICAN_CONTACT).	
weiblich	Beispiel: „ <i>männlich</i> “
männlich	

PERSON1_NAME	Name der Person1
PERSON2_NAME	Name der Person2
PERSON3_NAME	Name der Person3
PERSON4_NAME	Name der Person4
Nachname und Vorname der Person ohne Titel und Funktion (siehe POLITICAN_CONTACT), wenn über PHOTO_TITLE, über PHOTO_CAPTION oder über eine Bildbeschreibung des Albums bestimmbar. Keine eigenen Zuweisungen!	
Nachname, Vorname	Beispiel: „ <i>Obama, Barack</i> “

PERSON1_JOB	Beruf der Person1
PERSON2_JOB	Beruf der Person2
PERSON3_JOB	Beruf der Person3
PERSON4_JOB	Beruf der Person4
PEOPLE_JOBS	Beruf der übrigen Personen
<p>Die Berufe bzw. die Zugehörigkeiten zu einer Personengruppe für PERSON1 bis PERSON4 (siehe POLITICIAN_CONTACT) werden vor allem über PHOTO_TITLE oder PHOTO_CAPTION zugewiesen bzw. von dem Codierer interpretiert. Ist kein eindeutiger Beruf oder eine Zugehörigkeit festzustellen, wird „nicht sichtbar“ codiert. Der Fokus wird vor allem auf die politischen Berufe gelegt, weitere Berufsgruppen wurden einer Einteilung der Wirtschaftskammer Österreich entnommen (vgl. Wirtschaftskammer Österreich 2011).</p>	
<p>Staatlicher Akteur:</p> <p>101 ...Staat - Staatsoberhaupt</p> <p>102 ...Staat - Exekutive Bundesebene (z.B. Regierungsmitglied, Minister, usw.)</p> <p>103 ...Staat - Exekutive Länderebene (z.B. Landeshauptmann, Landesreg., usw.)</p> <p>104 ...Staat - Exekutive Kommunalebene (z.B. Bürgermeister, usw.)</p> <p>105 ...Staat - Legislative (z.B. Parlamentarier, usw.)</p> <p>106 ...Staat - Judikative (z.B. Richter, usw.)</p> <p>107 ...Staat - Sicherheit (z.B. Polizei, Militär, usw.)</p> <p>108 ...Staat - Verwaltung</p> <p>Zugehörigkeit zu Personengruppe:</p> <p>201 ...Partei</p> <p>202 ...Gewerkschaft/Arbeitnehmerorganisation</p> <p>203 ...Wirtschaftsverband/Arbeitgeberorganisation</p> <p>204 ...Internationale Organisation</p> <p>205 ...Ethnisch/religiöse Organisation</p> <p>206 ...Karitative/humanitäre Organisation</p> <p>207 ...sonstige Organisation oder Verein</p> <p>208 ...Schüler</p> <p>209 ...Student</p> <p>210 ...Privatperson</p> <p>Beispiel: „101 Staat - Staatsoberhaupt“</p>	<p>Beruf ausübender Akteur:</p> <p>301 ...Beruf - Bau / Architektur / Gebäudetechnik</p> <p>302 ...Beruf - Büro / Handel / Finanzen</p> <p>303 ...Beruf - Chemie / Kunststoff</p> <p>304 ...Beruf - Elektrotechnik / Elektronik</p> <p>305 ...Beruf - Erziehung / Bildung / Soziales / Relig.</p> <p>306 ...Beruf - Freizeitwirtschaft / Sport</p> <p>307 ...Beruf - Gesundheit / Medizin / Pflege</p> <p>308 ...Beruf - Holz / Papier / Glas / Keramik</p> <p>309 ...Beruf - Informatik / EDV / Kommunik.-Tech.</p> <p>310 ...Beruf - Körperpflege / Schönheit</p> <p>311 ...Beruf - Kultur / Sprachen / Gesellschaft</p> <p>312 ...Beruf - Kunst / Kunsthandwerk</p> <p>313 ...Beruf - Land- Forstwirtschaft / Tiere / Pflanzen</p> <p>314 ...Beruf - Lebens- und Genussmittel / Ernährung</p> <p>315 ...Beruf - Maschinen / Fahrzeuge / Metall</p> <p>316 ...Beruf - Medien / Druck / Design</p> <p>317 ...Beruf - Mode / Textil / Leder</p> <p>318 ...Beruf - Naturwissenschaften / Mathematik</p> <p>319 ...Beruf - Recht / Sicherheit / Verwaltung (nicht staatlich: siehe ab 101)</p> <p>320 ...Beruf - Tourismus / Gastgewerbe / Hotellerie</p> <p>321 ...Beruf - Transport / Verkehr / Lager</p> <p>322 ...Beruf - Umwelt / Energie / Rohstoffe</p> <p>998 ...nicht einordenbar</p> <p>999 ...nicht sichtbar</p>

PHOTO_CAPTION* Bildbeschreibung der Pressefotografie	
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Importierungsschleife“ automatisch ausgefüllte Variable. Im untersuchten Bildarchiv erhielt jede Pressefotografie eine Bildbeschreibung, der über den HTML-Code bzw. die Variable ADM_HTML zwischen den Elementen „<p style=“ und „</p>“ ausgelesen werden konnte (vgl. Abb. 46). Im untersuchten Bildarchiv erhielten mehrere, zusammengehörige Pressefotografien einer „Bildergalerie“ dieselbe Bildbeschreibung.</p>	
* automatisch ausgefüllt über Skript „Importierungsschleife“	Beispiel: <i>„Offizielle Begrüßung des schwedischen Königspaares im Maria-Theresien-Zimmer der Präsidentschaftskanzlei“</i>

PHOTO_COLOR Bildfarbe	
Eine Farbfotografie wird mit 1 codiert, ein Schwarz-Weiß-Foto mit 0.	
0Schwarz/Weiß-Fotografie 1Farbfotografie	Beispiel: „1“

PHOTO_DATE* Aufnahmedatum der Pressefotografie	
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Importierungsschleife“ automatisch ausgefüllte Variable. Im untersuchten Bildarchiv erhielt jede Pressefotografie ein Datum, das über den HTML-Code bzw. die Variable ADM_HTML zwischen den Elementen „<title>“ und „</title>“ im Format „JJJ MM TT“ ausgelesen werden konnte. Die Wörter „Bildanzeige“ sowie der anhängende Bildtitel wurden nicht als Datum aufgenommen (vgl. Abb. 46). Im untersuchten Bildarchiv erhielten mehrere, zusammengehörige Pressefotografien einer „Bildergalerie“ dasselbe Datum.</p>	
* automatisch ausgefüllt über Skript „Importierungsschleife“	Beispiel: „20.11.2007“

PHOTO_DATE_DAY*	Tag der Aufnahme
PHOTO_DATE_MONTH*	Monat der Aufnahme
PHOTO_DATE_YEAR*	Jahr der Aufnahme
PHOTO_DATE_WEEKDAY*	Wochentag der Aufnahme
PHOTO_DATE_SEASON*	Jahreszeit der Aufnahme
Dies sind automatisch generierte Variablen. Um eine spätere Analyse zu vereinfachen werden die Datumswerte noch separat in Tag, Monat und Jahr getrennt, sowie der dazugehörige Name des Wochentags als auch die ungefähre Jahreszeit mit Formeln automatisch berechnet.	
<p>* automatisch generiert mit folgenden Formeln:</p> <p>PHOTO_DATE_DAY = KalendertagZahl (PHOTO_DATE)</p> <p>PHOTO_DATE_MONTH = MonatZahl (PHOTO_DATE)</p> <p>PHOTO_DATE_YEAR = Jahreszahl (PHOTO_DATE)</p> <p>PHOTO_DATE_WEEKDAY = WochentagName (PHOTO_DATE)</p> <p>PHOTO_DATE_SEASON = Falls (PHOTO_DATE_MONTH ≥ 1 UND PHOTO_DATE_MONTH ≤ 2 ; "Winter" ; PHOTO_DATE_MONTH ≥ 3 UND PHOTO_DATE_MONTH ≤ 5 ; "Frühling" ; PHOTO_DATE_MONTH ≥ 6 UND PHOTO_DATE_MONTH ≤ 8 ; "Sommer" ; PHOTO_DATE_MONTH ≥ 9 UND PHOTO_DATE_MONTH ≤ 11 ; "Herbst" ; PHOTO_DATE_MONTH = 12 ; "Winter")</p>	<p>Beispiele:</p> <p>„20“</p> <p>„11“</p> <p>„2007“</p> <p>„Dienstag“</p> <p>„Herbst“</p>

PHOTO_RATIO	Bildformat
Das Bildformat gibt das Seitenverhältnis von Höhe und Breite einer Fotografie an. Mithilfe einer festgelegten Skala von -3 (extremes Hochformat) über 0 (eher quadratisches Bildformat) bis +3 (extremes Querformat), basierend auf den Angaben eines Koeffizienten von Wilking (vgl. Wilking 1990: 155), und der Zuhilfenahme eines in Filemaker konstruierten Lineals können die Maße zugeordnet werden.	
<p>-3Extremes Hochformat (Koeffizient ab 2,01 aufwärts)</p> <p>-2Ausgeprägtes Hochformat (Koeffizient 1,61 bis 2,00)</p> <p>-1Gewöhnliches Hochformat (Koeffizient 1,20 bis 1,60)</p> <p>0Eher quadratisches Format (Koeffizient 0,84 bis 1,19)</p> <p>1Gewöhnliches Querformat (Koeffizient 0,63 bis 0,83)</p> <p>2Ausgeprägtes Querformat (Koeffizient 0,50 bis 0,62)</p> <p>3Extremes Querformat (Koeffizient 0,00 bis 0,49)</p>	Beispiel: „1“

PHOTO_TITLE*		Bildtitel der Pressefotografie
Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Importierungsschleife“ automatisch ausgefüllte Variable. Im untersuchten Bildarchiv erhielt jede Pressefotografie einen Titel, der über den HTML-Code bzw. die Variable ADM_HTML zwischen den Elementen „<title>“ und „</title>“ ausgelesen werden konnte. Die Wörter „Bildanzeige“ sowie das Datum wurden nicht als Titelinformation aufgenommen (vgl. Abb. 46). Im untersuchten Bildarchiv erhielten mehrere, zusammengehörige Pressefotografien eines „Albums“ denselben Titel.		
* automatisch ausgefüllt über Skript „Importierungsschleife“	Beispiel: <i>„Dreitägiger Staatsbesuch von König Carl XVI Gustaf und Königin Silvia von Schweden in Österreich“</i>	

PHOTO_TYPE		Primäre Einteilung der Pressefotografie
Die Pressefotografie wird primär einer der vier Kategorien zugeteilt (vgl. Grittmann 2007: 363). Hier ist das Hauptmotiv zu definieren - so werden Personen, die im Hintergrund einer für die Fotokamera gestellten Gruppenaufnahme sichtbar sind, ignoriert.		
EinzelEinzelperson (nur eine Person im Bild sichtbar)	Beispiel: <i>„Situation“</i>	
GruppeGruppenaufnahme (Gruppe stellt sich für den Fotografen auf)		
SituationEreignis- bzw. Situationsfotografie (alle übrigen Personenfotos)		
Sache.....Sachaufnahme (keine Person im Bild sichtbar)		

POLITICIAN_BODY_ACTION	Körperaktion des politischen Akteurs
PERSON1_BODY_ACTION	Körperaktion der Person1
PERSON2_BODY_ACTION	Körperaktion der Person2
PERSON3_BODY_ACTION	Körperaktion der Person3
PERSON4_BODY_ACTION	Körperaktion der Person4
PEOPLE_BODY_ACTION	Körperaktionen der anderen Akteure
POLITICIAN_BODY_ACTION beschreibt die Tätigkeit des Körpers eines politischen Akteurs. Codiert wird nach der subjektiven Einschätzung des Codierers, wobei auch der Hintergrund oder andere Akteure zur Bewertung hinzugezogen werden dürfen. PERSON1_BODY_ACTION bis PERSON4_BODY_ACTION betrifft die Körperaktion der über POLITICIAN_CONTACT festgelegten Person, PEOPLE_BODY_ACTION die restlichen Akteure.	

stehend	Beispiel: <i>„stehend“</i>
gehend	
laufend	
bückend	
sitzend	
kniend	
hockend	
liegend	
springend	
nicht zuordenbar	

POLITICIAN_BODY_CLOTHES	Kleidung des politischen Akteurs
PEOPLE_BODY_CLOTHES	Kleidung der anderen, abgebildeten Akteure
PERSON1_BODY_CLOTHES	Kleidung der Person1
PERSON2_BODY_CLOTHES	Kleidung der Person2
PERSON3_BODY_CLOTHES	Kleidung der Person3
PERSON4_BODY_CLOTHES	Kleidung der Person4
<p>POLITICIAN_BODY_CLOTHES gibt an, welche Art der Kleidung der politische Akteur im Bild trägt. PEOPLE_BODY_CLOTHES gilt für alle übrigen im Bild sichtbaren Akteure (außer durch POLITICIAN... oder PERSON... definierte Akteure). Mehrfachcodierung zulässig. PERSON1_BODY_CLOTHES bis PERSON4_BODY_CLOTHES betrifft den Blick der jeweiligen über POLITICIAN_CONTACT festgelegten Person.</p>	

Formelle Kleidungz.B. dunkler Anzug mit Hose, Mantel, Krawatte, Geschäftskostüm mit Rock bei Frauen	Beispiel: „ <i>Formelle Kleidung</i> “
Halbformelle Kleidungz.B. nur einfarbiges Hemd aber Anzughose, Anzug aber keine Krawatte, Sakko	
Arbeitskleidungz.B. Schutzkleidung, Helm, Kochmütze, Arzt- und Laborkittel, religiöse Kleidung, Personalkleidung zur äußeren Identifizierung nach Richtlinie des Arbeitgebers	
UniformUniform von staatlichen Organen wie Bundesheer oder Polizei	
Freizeitkleidungz.B. T-Shirt, Jeans, Hemd ohne Anzughose, Rucksack, Stirnband	
Trachtz.B. Tracht mit Bezug zur österreichischen Heimat, Tracht aus einem anderen Land, Musikkapelle	
Kostümim Sinne einer Verkleidung z.B. als Maskottchen	
nicht einordenbarKleidung entspricht keiner der angegebenen Kategorien nicht sichtbar	

POLITICIAN_BODY_VIEW	Körperansicht des politischen Akteurs
PERSON1_BODY_VIEW	Körperansicht der Person1
PERSON2_BODY_VIEW	Körperansicht der Person2
PERSON3_BODY_VIEW	Körperansicht der Person3
PERSON4_BODY_VIEW	Körperansicht der Person4
PEOPLE_BODY_VIEW	Körperansichten der übrigen Akteure
<p>POLITICIAN_BODY_VIEW beschreibt die Zuwendung oder Abwendung des Körpers eines politischen Akteurs von der Kamera bzw. zum Betrachter der Fotografie. PERSON1_BODY_VIEW bis PERSON4_BODY_VIEW betrifft die Körperansicht der jeweiligen über POLITICIAN_CONTACT festgelegten Person, PEOPLE_BODY_VIEW die restlichen Akteure.</p>	

frontalKörper zeigt frontal in die Kamera, beide Schultern sind im Vordergrund	Beispiel: „seitlich links“
seitlich linkslinke Schulter des Akteurs eindeutig im Vordergrund	
seitlich rechtsrechte Schulter des Akteurs eindeutig im Vordergrund	
rückseitigRücken des Akteurs großteils zu sehen	
nicht zuordenbarKörper nicht eindeutig codierbar	
nicht sichtbarKörper nicht sichtbar (bzw. nur Kopf)	

POLITICIAN_CONTACT		Kommunikative Verbindung
Gibt die Verbindung des politischen Akteurs zu weiteren Personen oder Objekten an, die mit der Bezeichnung Person1, Person2, Person3, Person4, Objekt1, Objekt2 und Objekt3 beginnen. Es sind maximal vier Personen möglich, wobei folgende Priorität bei der Codierung einzuhalten ist (vgl. Abb. 48): Zuerst werden alle Personen codiert, die der Politiker berührt, weiters die von dem politischen Akteur betrachteten, abgebildeten Personen und schließlich die über ein Objekt verbundenen Personen. Mehrfachcodierung möglich.		
Person1 wird berührtAkteur berührt mit Hand den Akteur „Person1“	Person1 wird betrachtetAkteur blickt auf den Akteur „Person1“	Beispiel: „Person1 wird berührt; Person1 wird betrachtet“
Person1 hält Objekt1Akteur hält „Objekt1“	Person1 hält Objekt2Akteur hält „Objekt2“	
Objekt1 wird berührtAkteur berührt „Objekt1“	Objekt1 wird betrachtetAkteur betrachtet „Objekt2“	
usw...(für Person2, Person3, Person4, Objekt2, Objekt3)		

POLITICIAN_GESTURE_L	Gestik des politischen Akteurs mit linkem/r Arm/Hand
POLITICIAN_GESTURE_R	Gestik des politischen Akteurs mit rechtem/r Arm/Hand
PEOPLE_GESTURES	Gestik der anderen, abgebildeten Akteure
PERSON1_GESTURE_L	Gestik der Person1 mit linkem/r Arm/Hand
PERSON1_GESTURE_R	Gestik der Person1 mit rechtem/r Arm/Hand
PERSON2_GESTURE_L	Gestik der Person2 mit linkem/r Arm/Hand
PERSON2_GESTURE_R	Gestik der Person2 mit rechtem/r Arm/Hand
PERSON3_GESTURE_L	Gestik der Person3 mit linkem/r Arm/Hand
PERSON3_GESTURE_R	Gestik der Person3 mit rechtem/r Arm/Hand
PERSON4_GESTURE_L	Gestik der Person4 mit linkem/r Arm/Hand
PERSON4_GESTURE_R	Gestik der Person4 mit rechtem/r Arm/Hand

Diese Variable ermöglicht die Codierung der Gestik durch Arme und Hände, wobei zwischen dem aus der Sicht des politischen Akteurs linken (POLITICIAN_GESTURE_L) und rechten Arm (POLITICIAN_GESTURE_R) unterschieden wird. PEOPLE_GESTURES gibt alle sichtbaren Gesten der abgebildeten Personen an (außer den durch POLITICIAN... definierten politischen Hauptakteur und die über PERSON... definierten Nebenakteure), wobei hier eine Mehrfachcodierung zulässig ist. PERSON1_GESTURE_L bis PERSON4_GESTURE_R betrifft die Gestik der jeweiligen über POLITICIAN_CONTACT festgelegten Person.

Redebegleitende Gesten:	
101 Geballte Faustboxende Haltung der Hand	204 Zeigefinger auf Nicht-Sichtbares.....zeigt über Bild hinaus
102 Halb-geballte Faust ..lockere Faust, wobei Daumen auf Zeigefinger	205 Zeigende Hand auf Person.....zeigt auf abgb. Person
103 Axt-Hand.....offene Hand fällt wie eine Axt nach unten	206 Zeigende Hand auf Objektzeigt auf abgb. Objekt
104 Wichtiger PunktDaumen und Zeigefinger berühren sich	207 Zeigende Hand auf Kamera.....zeigt auf Betrachter
105 BeruhigungHandflächen nach unten	208 Zeigende Hand auf Nicht-Sichtbares.....zeigt über Bild hinaus
106 Bittende HandHandflächen nach oben	299 Andere zeigende Geste
107 Unschuldige Hand....lockere Hand nach oben mit Fingerkrümmung	Berührende Gesten:
108 Kleine Umarmungausgestreckte Hände und Handflächen einander zugewandt	301 Hand auf eigener Brust
109 Große Umarmungausgestreckte Hände und Handflächen zeigen auf Akteur selbst	302 Hand am eigenen Kinn
110 Stochernder Zeigefingerzeigt auf das Publikum	303 Hand an eigener Wange
111 Gestreckter Zeigefingernach oben	304 Hand an eigenem Bein
112 AbzählenFinger der zwei Hände berühren sich zum Zweck einer Aufzählung	305 Hand an eigener Hüfte
199 Andere redegleitende Geste	306 Hand an eigenem Handgelenk
Zeigende Gesten:	307 Verschränkte Hände
201 Zeigefinger auf Personzeigt auf abgb. Person	308 Verschränkte Arme vorne
202 Zeigefinger auf Objektzeigt auf abgb. Objekt	309 Verschränkte Arme hinten
203 Zeigefinger auf Kamera.....zeigt auf Betrachter	349 Andere selbst-berührende Geste
	350 Hand auf and. Schulter
	351 Hand auf and. Arm
	352 Hand auf and. Handgelenk
	353 Hand an and. Hand...exkl. Handschlag!
	354 Handschlag
	355 Kleine Umarmung ...Hand an and. Oberarm, Rücken „umarmt“
	356 Mittlere Umarmung .Arm hängt sich in and. Arm ein
	357 Große Umarmungbeide Arme umarmen
	399 Andere personen-berührende Geste

<p>Symbolische Gesten:</p> <p>401 SchweigegesteZeigefinger horizontal auf Lippen gelegt</p> <p>402 Segnende Handerhobene Hand, 3 od. 4 Finger nach oben</p> <p>403 Orantenhaltungnach oben gestreckte Arme und Handflächen</p> <p>404 Betende Händevor Brust oder Gesicht gefaltete, nach oben zeigende Hände</p> <p>405 HandauflegenHand berührt Kopf einer anderen Person</p> <p>406 Proskynesekniender Fußfall mit Gesicht zum Boden</p> <p>407 KniefallAkteur auf den Knien</p> <p>408 Erhobener Daumen</p> <p>409 Victory-Zeichen(auch Peace-Zeichen)</p> <p>410 Okay-Zeichen</p> <p>411 Applaus</p> <p>412 Winken</p> <p>499 Andere symbolische Geste</p>	<p>Gesten mit Objekten:</p> <p>501 Hand hält Objekt alleineObjekt wird alleine gehalten</p> <p>502 Hand hält Objekt gemeinsamObjekt wird mit einem anderen Akteur gehalten</p> <p>504 AbstützungHand oder Arm stützt sich auf Objekt</p> <p>599 Andere Geste mit Objekt</p> <p>Weitere Codierung:</p> <p>997 Hängender Arm</p> <p>998 nicht einordenbarGestik von Hand und/oder Arm nicht einordenbar</p> <p>999 nicht sichtbarHand und/oder Arm zur vollständigen Bewertung nicht sichtbar</p> <p>Beispiel: „354 Handschlag“</p>
--	---

Um der Zielvorstellung im Codierprozess, mit einem Codierschritt gleich mehrere Variablen generieren und strukturell ähnliche Bilder leichter auffinden zu können, wurde speziell für diese Diplomarbeit der „Personenraster“ entwickelt (vgl. Abb. 54).

Das Bild wird zunächst auf eine quadratische Fläche skaliert, welche von einem Raster überlagert ist. Dieser „Personenraster“ ist in 64 gleich große Quadrate (= 8 Spalten, 8 Reihen) unterteilt. Jedes Quadrat ist nummeriert, beginnend mit dem Quadrat links oben (= 1), gefolgt von dem darunter liegenden Quadrat (= 2), usw... Ist die Spalte zu Ende, setzt die Zählung bei der nächsten, rechts stehenden Spalte fort (vgl. Abb. 50). Jedes Quadrat, welches in der Codierungsdatenbank als eigenes Datenfeld (z.B. POLITICIAN_GRID_26 für das Quadrat Nr. 26) hinterlegt ist, kann einen Wert zwischen 0 und 9 erhalten. Die Werte aller 64 Quadrate werden in der Variable POLITICIAN_GRID als 64-stellige Zahl aneinandergereiht.

Die Eingabe erfolgt über eine Eingabemaske in Filemaker, die das schnelle Auswählen oder Eingeben der Werte ermöglicht. Den jeweiligen Quadraten wird zur besseren Verständlichkeit je nach Ausprägung eine Farbe zugewiesen - ein blasser Farbton bzw. eine gerade Zahl weist auf ein Gesicht (= die Vorderseite eines menschlichen Kopfes vom Haaransatz bis zum Kinn, von einem Ohr zum anderen) hin. Zur Vereinfachung des Codierungsablaufs jedes einzelnen Quadrats dienen ein Flussdiagramm (vgl. Abb. 52) sowie eine Infografik als Ebenendarstellung (vgl. Abb. 53), welche zu einem Wert zwischen 0 und 9 führen kann. Um eine eindeutige Codierung des Quadratinhalts zu ermöglichen, wird jedes Quadrat in vier weitere gleich große Teile geteilt. Ist die jeweilige Frage aus dem Flussdiagramm (vgl. Abb. 52) für mindestens zwei Teile des Quadrates mit „ja“ zu beantworten, gilt diese Antwort für das gesamte Quadrat (vgl. Abb. 51). Nach erfolgreicher Codierung eines Bildes ergibt sich ein 64-stelliger Zahlenwert, der für weitere Berechnungen herangezogen werden kann.

0weder Hauptakteur noch anderer Akteur sichtbar (weiß)	Beispiel:
1nur Körper des Hauptakteurs unverdeckt sichtbar (dunkelblau)	„0000777700088
2Gesicht des Hauptakteurs sichtbar (hellblau)	77700078777000
3Körper mind. eines anderen Akteurs vor Hauptakteur (dunkelrot)	00777000887770
4Gesicht mind. eines anderen Akteurs vor Hauptakteur (hellrot)	00001170002211
5Körper des Hauptakteurs verdeckt mind. einen anderen Körper (dunkelviolett)	100011111“
6Körper des Hauptakteurs verdeckt mind. ein anderes Gesicht (hellviolett)	
7Körper mind. eines anderen Akteurs ohne Hauptakteur (dunkelgrau)	
8Gesicht mind. eines anderen Akteurs ohne Hauptakteur (hellgrau)	
9Objekt verdeckt Sicht auf Hauptakteur (schwarz)	

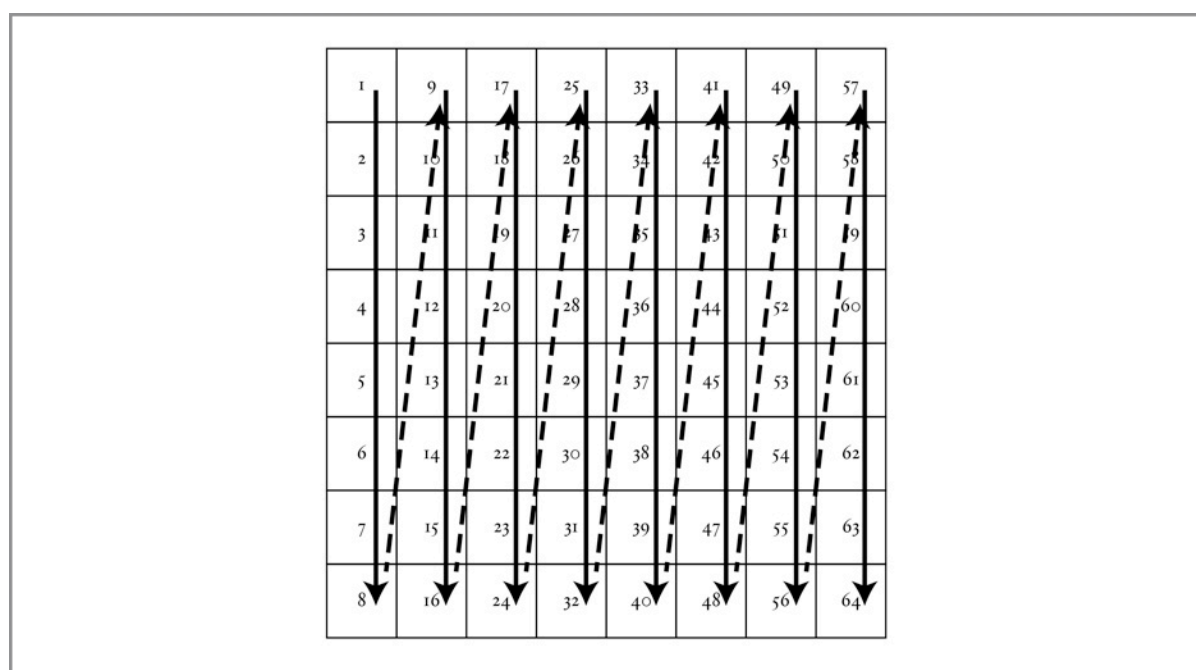


Abb. 50: Die Nummerierung der Quadrate im „Personenraster“

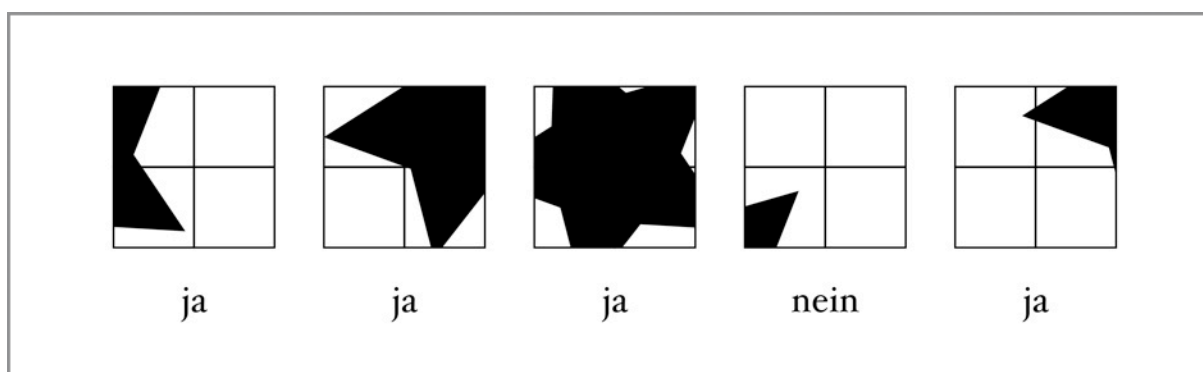


Abb. 51: Beispiele für die Beantwortung der Fragen im Flussdiagramm

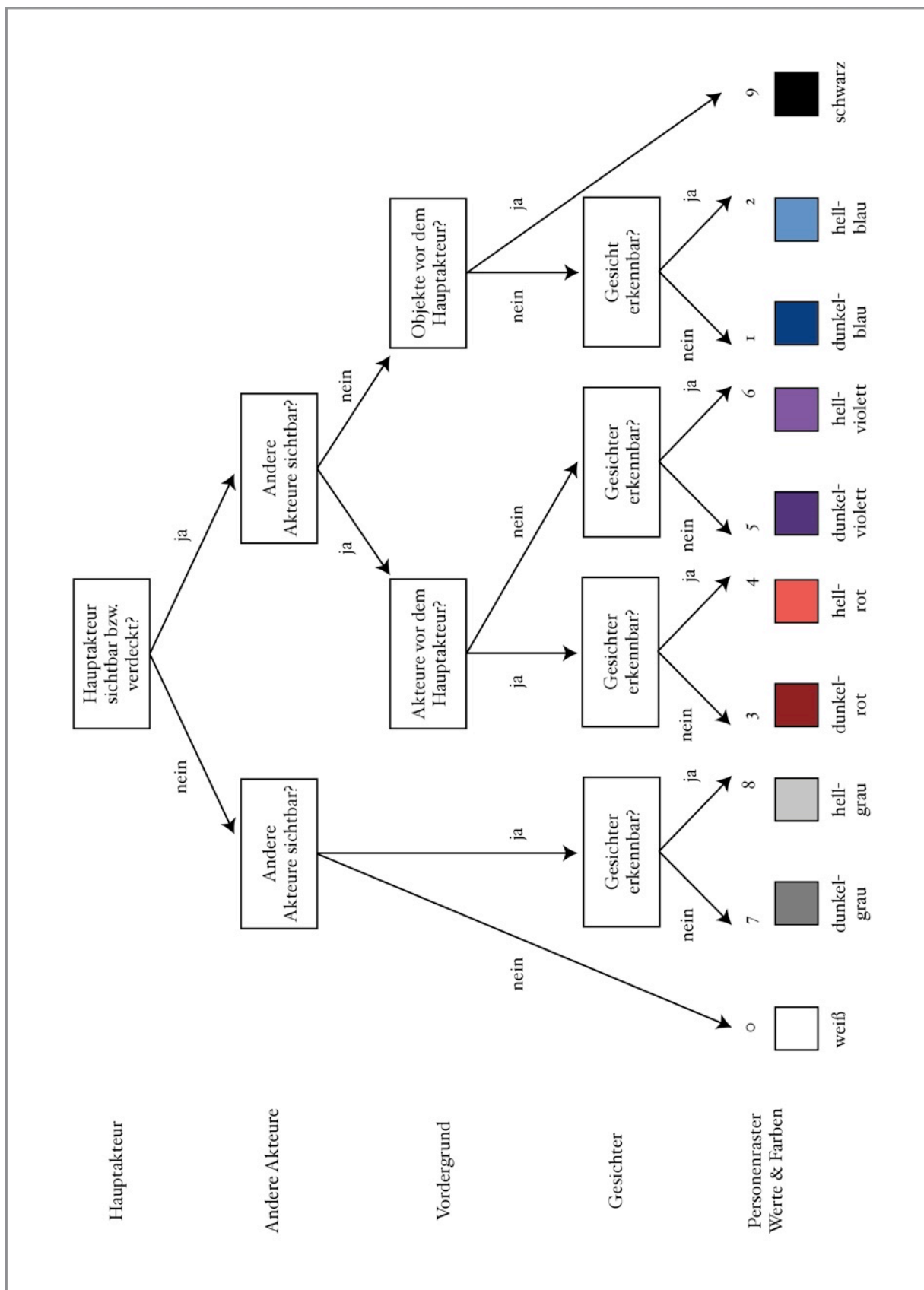


Abb. 52: Der Codierungsablauf je Quadrat im „Personenraster“

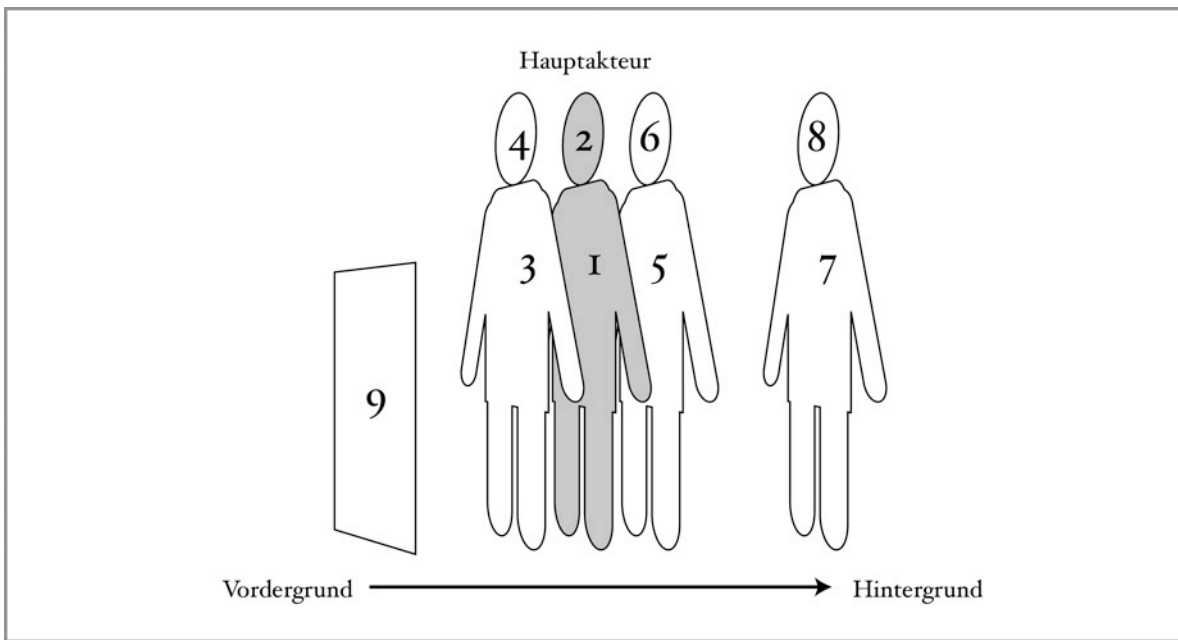


Abb. 53: Codierung am Personenraster nach Ebenen

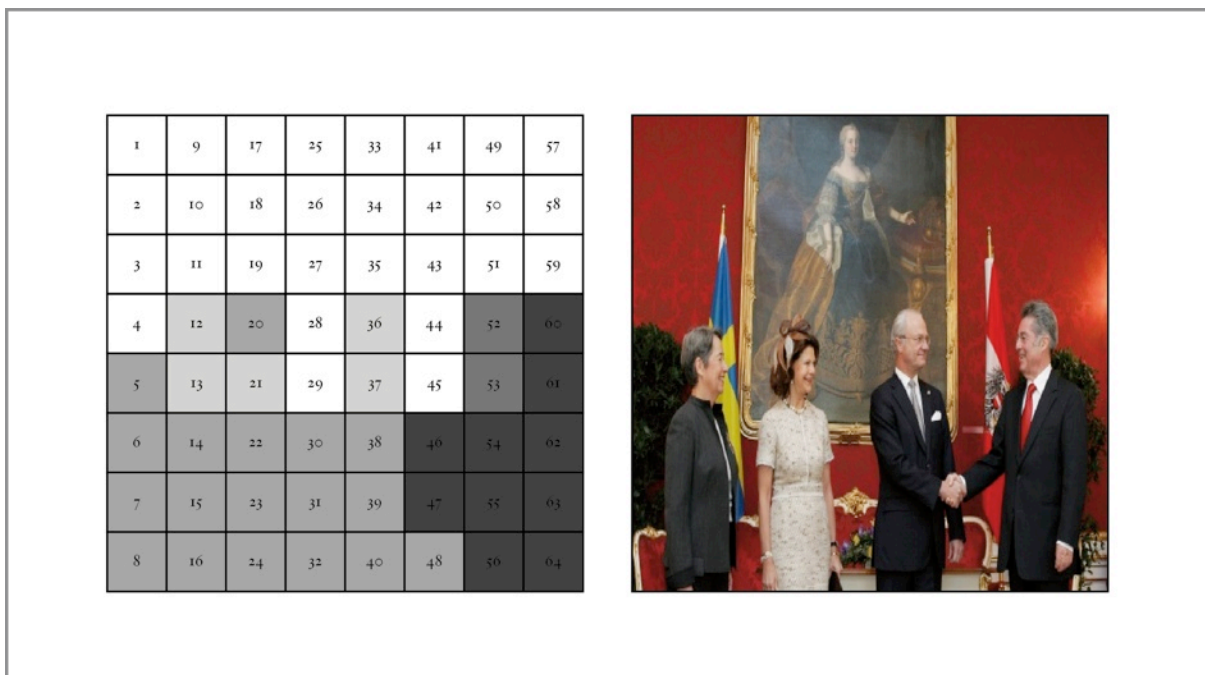


Abb. 54: Beispiel eines ausgefüllten Personenrasters (links) und der dazugehörigen Pressefotografie (rechts)

POLITICIAN_MIMIC_LOOK	Blick des politischen Akteurs
PEOPLE_MIMICS_LOOK	Blicke der anderen, abgebildeten Akteure
PERSON1_MIMIC_LOOK	Blick der Person1
PERSON2_MIMIC_LOOK	Blick der Person2
PERSON3_MIMIC_LOOK	Blick der Person3
PERSON4_MIMIC_LOOK	Blick der Person4
<p>Die Variable POLITICIAN_MIMIC_LOOK wird zur Codierung des Blicks des politischen Akteurs eingesetzt. PEOPLE_MIMICS_LOOK gilt für alle übrigen im Bild sichtbaren Akteure (außer durch POLITICIAN... oder PERSON... definierte Akteure), wobei hier eine Mehrfachcodierung zulässig ist. PERSON1_MIMIC_LOOK bis PERSON4_MIMIC_LOOK betrifft den Blick der jeweiligen über POLITICIAN_CONTACT festgelegten Person.</p>	
direktAkteur blickt direkt in die Kamera bzw. zum Betrachter Person.....Akteur blickt auf eine/mehrere dargestellten Person/en Hauptakteur.....Akteur blickt auf den Hauptakteur Objekt.....Akteur blickt auf ein im Bild dargestelltes Objekt hinausAkteur blickt aus dem Bildrahmen KameraAkteur blickt durch eine im Bild sichtbare Kamera geschlossenAkteur hat die Augen geschlossen nicht einordenbarBlick entspricht keiner der angegebenen Kategorien	Beispiel: „Person“

POLITICIAN_MIMIC_MOUTH	Mund des politischen Akteurs
PEOPLE_MIMICS_MOUTH	Münder der anderen, abgebildeten Akteure
PERSON1_MIMIC_MOUTH	Mund der Person1
PERSON2_MIMIC_MOUTH	Mund der Person2
PERSON3_MIMIC_MOUTH	Mund der Person3
PERSON4_MIMIC_MOUTH	Mund der Person4
<p>Die Variable POLITICIAN_MIMIC_MOUTH wird zur Codierung des Mundes des politischen Akteurs eingesetzt. PEOPLE_MIMICS_MOUTH gilt für alle übrigen im Bild sichtbaren Akteure (außer durch POLITICIAN... oder PERSON... definierte Akteure), wobei hier eine Mehrfachcodierung zulässig ist. PERSON1_MIMIC_MOUTH bis PERSON4_MIMIC_MOUTH betrifft den Mund der jeweiligen über POLITICIAN_CONTACT festgelegten Person.</p>	

sehr positivAkteur lacht mit offenem Mund, meist Zähne sichtbar	Beispiel: „ <i>sehr positiv</i> “
positivAkteur lächelt mit geschlossenem Mund, Mundwinkel nach oben	
neutralweder positive noch negative Emotion erkennbar	
negativAkteur mit negativer Emotion, Mundwinkel eindeutig nach unten	
sprichtAkteur spricht	
küsstAkteur formt einen Kussmund	
nicht einordenbar ...kann nicht beurteilt oder eingeordnet werden	
nicht sichtbar	

POLITICIAN_PERSPECTIVE	Perspektive auf den politischen Akteur
Die Perspektive gibt den Blickwinkel auf den abgebildeten politischen Akteur an. Da eine geeignete Messmethode für eine schnelle Beurteilung fehlt, kommen lediglich grobe Einteilungen der Perspektive in Frage.	
1Starke Aufsicht (Kamera zeigt deutlich von oben auf eine Person hinab) 0Annähernd auf Augenhöhe (Kamera in Augenhöhe bzw. leichter Auf- oder Untersicht auf eine Person) -1Starke Untersicht (Kamera zeigt deutlich von unten auf eine Person hinauf)	Beispiel: „0“

POLITICIAN_POSITION*	Horizontale Position des politischen Akteurs
Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Personenraster auswerten“ automatisch ausgefüllte Variable (vgl. Kapitel 10.4.5). Anhand der Werte der Variable POLITICIAN_GRID wird die horizontale Position des politischen Akteurs berechnet. Dabei werden sämtliche Informationen über den Akteur - ob verdeckt oder nicht verdeckt - berücksichtigt. Jede einzelne der 64 Nummern von POLITICIAN_GRID wird in einen binären Wert umcodiert - 0, 7 und 8 stellen keinen politischen Hauptakteur dar, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9 schon. Die ersten 32 Stellen von POLITICIAN_GRID werden als linker Bereich des Bildes gezählt, die weiteren 32 Stellen als rechter Bereich. Als Mitte wird der Bereich zwischen Stelle 17 und 48 gezählt (vgl. Abb. 55). Der Bereich mit der größten Häufung von 1 wird als Wert ausgegeben.	
0ausgeglichen 1Links 2Mitte 3Rechts * automatisch ausgefüllt über Skript „Personenraster auswerten“	Beispiel: „3“

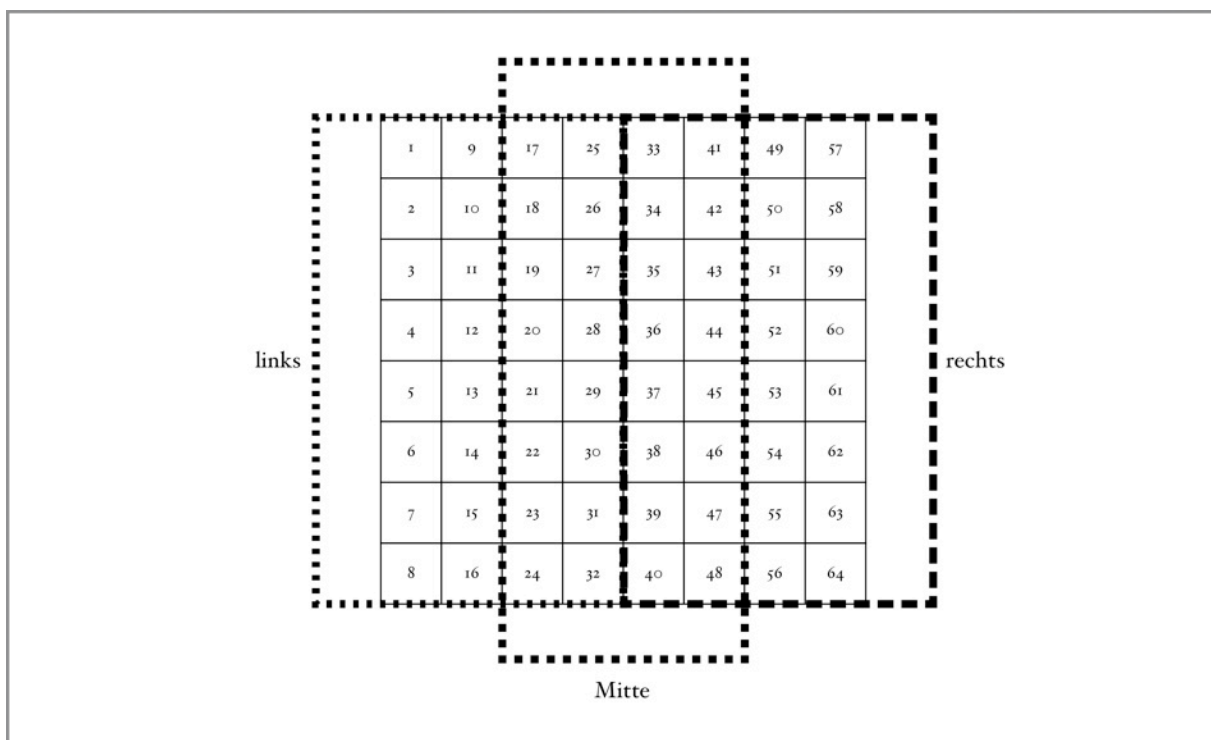


Abb. 55: Positionsverteilungen von links, rechts und Mitte im Personenraster

POLITICIAN_RULEOFTHIRDS* Drittel-Regel für politischen Akteur angewandt?	
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Personenraster auswerten“ automatisch ausgefüllte Variable (vgl. Kapitel 10.4.5). Mit Hilfe der Variable POLITICIAN_GRID soll berechnet werden, ob der politische Akteur im Sinne der fotografischen Drittel-Regel abgebildet wurde. Dazu wird das Bildmotiv in neun gleich große Abschnitte geteilt und an den vier daraus entstehenden Schnittpunkten vier Bereiche aus jeweils neun Quadraten gebildet. Jede der 64 Nummern des POLITICIAN_GRID wird in einen binären Wert umcodiert - 2 bezeichnet das Gesicht des politischen Akteurs (= 1), welches als relevantes Motiv für die Drittel-Regel angenommen wird. Alle anderen Werte gelten als irrelevant (= 0). Die Drittel-Regel gilt als angewandt, wenn sich (1.) nur in einem der vier Bereiche Gesichtsmerkmale des politischen Akteurs finden und (2.) im äußeren Rand keine Gesichtsmerkmale des Hauptakteurs erscheinen. (3.) Als optimal gilt, wenn zusätzlich noch ein Gesichtsmerkmal im Quadrat des jeweiligen Schnittpunktes zu finden ist. Diese Berechnung ist jedoch nur eine ungefähre Annäherung.</p>	
<p>0keine Drittel-Regel angewandt</p> <p>1Drittel-Regel angewandt</p> <p>2Drittel-Regel optimal angewandt</p> <p>* automatisch ausgefüllt über Skript „Personenraster auswerten“</p>	Beispiel: „0“

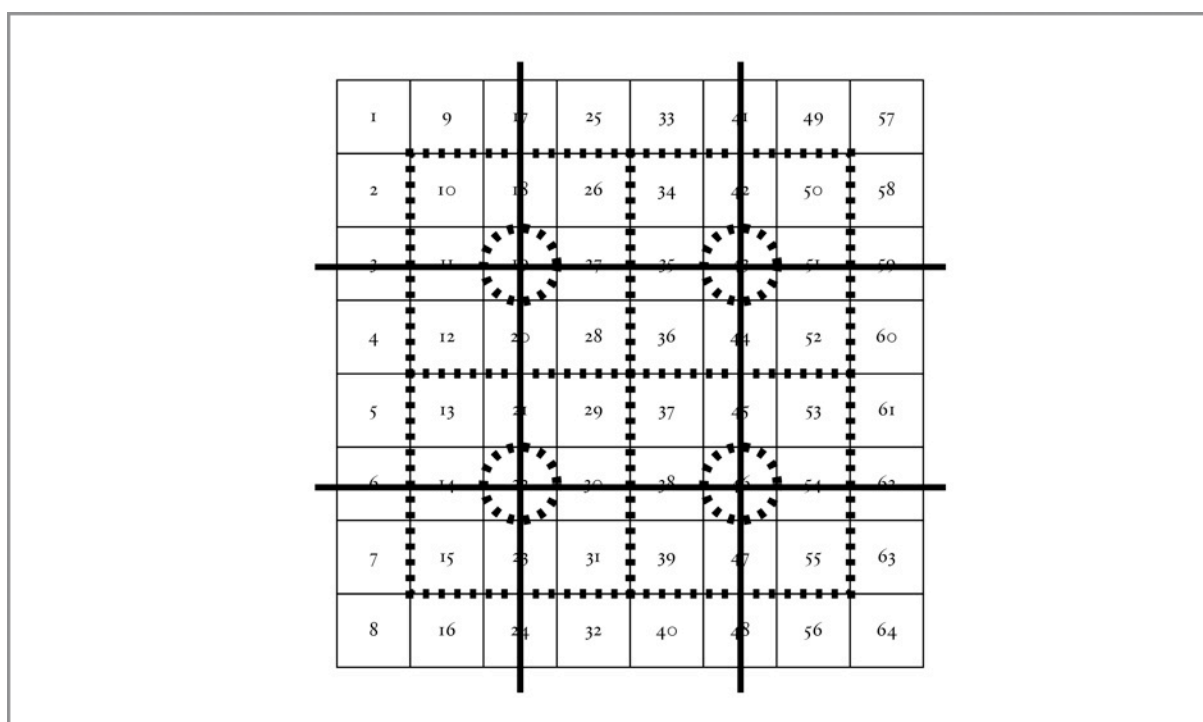


Abb. 56: Berechnung der Drittel-Regel am Personenraster

POLITICIAN_SHARPNESS		Die Schärfe des politischen Akteurs
Gibt an, ob der politische Akteur scharf oder unscharf abgebildet ist. Hiermit sollen vor allem deutlich unscharfe Abbildungen mit verschwommenen Rändern des Umrisses der Person gekennzeichnet werden.		
0	unscharf	Beispiel: „I“
1	scharf	

POLITICIAN_SHOT		Einstellungsgröße des politischen Akteurs
Diese Variable gibt an, in welcher Einstellungsgröße bzw. in welchem Bildausschnitt der politische Akteur dargestellt wird. Eine Infografik soll bei der Codierung als Unterstützung dienen (vgl. Abb. 5). Ist ein Teil des politischen Akteurs durch ein Objekt oder eine andere Person verdeckt, müssen die nicht sichtbaren Teile des politischen Akteurs zur Einstufung der Einstellungsgröße hinzugedacht werden. Einstufung nach Kress/Leeuwen (vgl. Kress/Leeuwen 2006: 124).		

1Very close shot (Nur Kopf oder nur bestimmtes Körperteil ist sichtbar)	Beispiel: „4“
2Close shot (Nur Kopf und Schulter sind sichtbar)	
3Medium close shot (Person ist von Kopf bis zur Hüfte sichtbar)	
4Medium shot (Person ist von Kopf bis zu den Knien sichtbar)	
5Medium long shot (Person vollständig sichtbar, füllt gesamte Bildhöhe aus)	
6Long shot (Person etwas kleiner als gesamte und größer als halbe Bildhöhe)	
7Very long shot (Person kleiner als die Hälfte der Bildhöhe)	
99Nicht einordenbar	

POLITICIAN_SIZE_BACKGROUND* Politischer Akteur im Hintergrund in Prozent	
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Personenraster auswerten“ automatisch ausgefüllte Variable (vgl. Kapitel 10.4.5). Anhand der Werte der Variable POLITICIAN_GRID wird der Prozentanteil des politischen Akteurs im Hintergrund bzw. des von einer Person oder einem Objekt verdeckten politischen Akteurs berechnet. Jede der 64 Nummern des POLITICIAN_GRID wird in einen binären Wert umcodiert - 3, 4 und 9 bezeichnen einen nicht sichtbaren Teil des politischen Akteurs (= 1), alle anderen Werte gelten als irrelevant (= 0). Die Summe aller 64 Werte der Personenraster-Quadrate wird als Verhältnis in einem Prozentwert zu allen Quadraten ausgegeben.</p>	
* automatisch ausgefüllt über Skript „Personenraster auswerten“	Beispiel: „0“

POLITICIAN_SIZE_FOREGROUND* Politischer Akteur im Vordergrund in Prozent	
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Personenraster auswerten“ automatisch ausgefüllte Variable (vgl. Kapitel 10.4.5). Anhand der Werte der Variable POLITICIAN_GRID wird der Prozentanteil des sichtbaren politischen Akteurs berechnet. Jede der 64 Nummern des POLITICIAN_GRID wird in einen binären Wert umcodiert - 1, 2, 5 und 6 bezeichnen einen sichtbaren Teil des politischen Akteurs (= 1), alle anderen Werte gelten als irrelevant (= 0). Die Summe aller 64 Werte der Personenraster-Quadrate wird als Verhältnis in einem Prozentwert zu allen Quadraten ausgegeben.</p>	
* automatisch ausgefüllt über Skript „Personenraster auswerten“	Beispiel: „0,1875“

POLITICIAN_SIZE*	Prozentanteil des gesamten politischen Akteurs
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Personenraster auswerten“ automatisch ausgefüllte Variable (vgl. Kapitel 10.4.5). Anhand der Werte der Variable POLITICIAN_GRID wird der Prozentanteil des gesamten politischen Akteurs berechnet. Jede der 64 Nummern des POLITICIAN_GRID wird in einen binären Wert umcodiert - 1, 2, 3, 4, 5, 6 und 9 bezeichnen einen sichtbaren Teil des politischen Akteurs (= 1), alle anderen Werte gelten als irrelevant (= 0). Die Summe aller 64 Werte der Personenraster-Quadrate wird als Verhältnis in einem Prozentwert zu allen Quadraten ausgegeben.</p>	
* automatisch ausgefüllt über Skript „Personenraster auswerten“	Beispiel: „0,1875“

POLITICIAN_SYMMETRICAL*	Symmetrie aller Akteure im Bild
<p>Dies ist eine über das Filemaker-Skript „Personenraster auswerten“ automatisch ausgefüllte Variable (vgl. Kapitel 10.4.5). Mit Hilfe der Variable POLITICIAN_GRID soll eine annähernde Symmetrie im Bild festgestellt werden. Die Bildmitte teilt das Bild vertikal in zwei gleich große Bildhälften - die Personenanzahl in der einen Hälfte muss grob mit der Anzahl in der gespiegelten, anderen Bildhälfte übereinstimmen, um von einem symmetrischen Bild sprechen zu können. Jede der 64 Nummern des POLITICIAN_GRID wird in einen binären Wert umcodiert - 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 bezeichnen einen Akteur (= 1). Die 32 Nummern des neuen Werts der einen Seite werden mit den äquivalent vertikal gespiegelten Nummern der anderen Seite verglichen. Nur wenn in beiden Quadranten, die miteinander verglichen werden, Personen identifiziert sind, werden sie als symmetrisch gekennzeichnet. Eine Formel des Filemaker-Skripts gibt folgenden Wert zurück.</p>	
<p>0keine Symmetrie feststellbar</p> <p>1leichte Symmetrie feststellbar (Symmetrie ist in fast allen Quadranten vorhanden, aber bis zu zwei Quadrate nicht symmetrisch)</p> <p>2starke Symmetrie feststellbar (alle Quadrate links haben denselben Wert wie alle gespiegelten Quadrate rechts)</p> <p>* automatisch ausgefüllt über Skript „Personenraster auswerten“</p>	Beispiel: „1“

SETTING_BACKGROUND	Hintergrund in der Fotografie
<p>Diese Variable ist zur Codierung der Umgebung bzw. Landschaft im Hintergrund, falls auf der Fotografie ersichtlich, in folgende Werte vorgesehen (vgl. Wilking 1990: 242).</p>	

100Innerhalb eines Raumes	Beispiel: „100 Innerhalb eines Raumes“
200Unter freiem Himmel	
201Naturlandschaft (unbebaute Fläche, aber auch menschlich geformte Parks, ...)	
202Stadtlandschaft (dichte Bebauung)	
203Industrielandschaft (Industrieanlagen)	
299nicht einordenbar	
999nicht sichtbar	

SETTING_CITY		Ortsname
Name des Ortes, an dem die Fotografie aufgenommen wurde. Meist aus PHOTO_TITLE oder PHOTO_CAPTION auslesbar.		
Ortsname	Beispiel: „Linz“	

SETTING_CONTINENT		Name des Kontinenten
Gibt den Kontinent des Ereignisses an. Einteilung in Anlehnung an Grittmann (vgl. 2007: 433f).		
Europa: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Island, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien, Albanien, Andorra, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Lichtenstein, Mazedonien, Monaco, Polen, Rumänien, Schweiz, Serbien / Ex-Jugoslawien (mit Kosovo, Montenegro), Slowenien, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Zypern, Türkei Russland / ehemalige UdSSR-Staaten: Russland, Ukraine, Belarus (Weißrussland), Estland, Georgien, Lettland, Litauen, sonst. Staaten (Armenien, Aserbaidschan, Kirgisien, usw.) Nordamerika: USA, Kanada Mittelamerika / Südamerika: mittelamerikanische Staaten Atlantik / Karibik	Inselstaat, südamerikanische Staaten Naher und mittlerer Osten und Mittelmeerländer Afrikas: Israel / Palästina, Ägypten, Iran, Irak, Jordanien, Libanon, Libyen, Saudi-Arabien, Syrien, anderes Land (Jemen, Oman, Bahrain, Qatar, Kuwait, usw.) Afrika (außer Mittelmeerländer) Asien / Australien / Neuseeland und pazifische Inselstaaten / Ozeanien: Australien/Neuseeland, pazifische Inselstaaten, Afghanistan, Bangladesch, China, Indien, Indonesien, Japan, Pakistan, Tibet, Vietnam, Nord-Korea, Südkorea, anderes asiatisches Land nicht einordenbar Beispiel: „Europa“	

SETTING_COUNTRY		Name des Staates
Name des Staates, in dem das abgebildete Ereignis stattgefunden hat. Lässt sich aus PHOTO_TITLE, PHOTO_CAPTION oder SETTING_CITY ermitteln.		
Staat		Beispiel: „Österreich“

SETTING_EVENT_CATEGORY		Kategorie des Ereignisses
Kategorie des Ereignisses, gruppiert nach Kepplinger (vgl. Kepplinger 2001: 125f), in Anlehnung an Grittmann (vgl. Grittmann 2007: 429f).		
Genuines Ereignis: 101Konflikt, Krieg, militärischer Angriff 102Naturereignis 199nicht einordenbar Mediatisiertes Ereignis: 201Wahlakt 202Amtsantritt, Ernennung 203Amtsaustritt, Entlassung 204Gedenkakte und Gedenkfeiern 205Justiz, Prozesse, Gerichtsverhandlung 206Begräbnis 207Staatsbesuch 208Arbeitsbesuch 209Verleihung von Auszeichnungen, Orden, Preisen, Urkunden, usw. 210Empfang von Repräsentanten anderer Staaten wie Diplomaten, Botschafter 211Empfang von inländischen politischen Akteuren wie Landeshauptleute 212Empfang von Organisationen 213Empfang von Bürgern 214Unterzeichnung von Verträgen, Gesetzen Beispiel: „207 Staatsbesuch“	215nationale Versammlung, Konferenz, Parteitag, Verhandlung 216internationale Versammlung, Konferenz, Gipfeltreffen, diplomatische Treffen 217Eröffnung einer Veranstaltung 299nicht einordenbar Inszeniertes Ereignis: 301Pressekonzferenz, Buchvorstellung 302TV-Ansprache 303Interview, Diskussion 304Öffentliche Kundgebung, Rede 305Protest 306Wahlkampf-Veranstaltung 307Aufmarsch, Parade 308Besuch in Unternehmen (z.B. Fabriken, Märkten, usw.) 309Besuch in sozialer Einrichtung (z.B. Krankenhäuser, Altenheime, usw.) 310Besuch bei Bundesheer, Polizei 311Besuch in Bildungseinrichtung 312Besuch in Ausstellung 313Besuch einer Veranstaltung 314Öffentliche Freizeit (z.B. Wanderungen) 315Bürgerkontakt auf der Straße 399nicht einordenbar	

SETTING_EVENT_NAME		Name des Ereignisses
Name des Ereignisses im Bildarchiv ohne Ortsangabe, wird aus PHOTO_TITLE oder PHOTO_CAPTION ermittelt.Bei fehlenden Informationen bleibt diese Variable leer.		
Eventname	Beispiel: <i>„Steiermark-Tag“</i>	

SETTING_LIGHTSOURCE		Lichtquelle in der Fotografie
Lichtquelle der Fotografie nach Einschätzung des Codierers		
Natürliches Licht.....Sonne, Tageslicht, Kerzenlicht, usw.	Beispiel: <i>„Natürliches Licht“</i>	
Künstliches Lichtelektrisches Licht, Blitz, usw.		

SETTING_PLACE		Name des Aufnahmeorts
Name des Aufnahmeorts, wird aus PHOTO_TITLE oder PHOTO_CAPTION ermittelt.Bei fehlenden Informationen bleibt diese Variable leer. Beispiele: Messezentrum, Präsidentschaftskanzlei, Theater, Universität, usw...		
Aufnahmeort	Beispiel: <i>„Museum“</i>	

SETTING_STATE		Name des Bundeslandes in Österreich
Name des Bundeslandes in Österreich, an dem eine Fotografie aufgenommen wurde. Meist über SETTING_CITY und dem Wissen des Codierers rekonstruierbar.		
Bundesland	Beispiel: <i>„Oberösterreich“</i>	

10.4.5 Filemaker-Skript „Personenraster“

Für die Berechnung einiger Variablen aus dem Personenraster (POLITICIAN_GRID) wurde folgendes Skript in der Datenbanksoftware Filemaker ausgeführt:

```
#POLITICIAN_POSITION berechnen
#Umcodieren
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:"" ]
Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( hofburg::POLITICIAN_GRID ; $zaehler ; 1 ) ]
Wenn [ $nummer = "0" ODER $nummer = "7" ODER $nummer = "8" ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "0" ]
Sonst, wenn [ $nummer = "1" ODER $nummer = "2" ODER $nummer = "3" ODER $nummer = "4" ODER
$nummer = "5" ODER $nummer = "6" ODER $nummer = "9" ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "1" ] Sonst
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "0" ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ]
Schleife (Ende)
#Position links ermitteln
Variable setzen [ $Position_links ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ]
Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; $zaehler ; 1 ) ] Wenn
[ $nummer = "1" ]
Variable setzen [ $Position_links; Wert:$Position_links + 1 ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 32 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ]
Schleife (Ende)
#Position rechts ermitteln
Variable setzen [ $Position_rechts ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:49 ] Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; $zaehler ; 1 ) ] Wenn
[ $nummer = "1" ]
Variable setzen [ $Position_rechts; Wert:$Position_rechts + 1 ]
Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ]
Schleife (Ende)
#Position in der Mitte ermitteln
Variable setzen [ $Position_mitte ] Variable setzen [ $zaehler; Wert:17 ] Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; $zaehler ; 1 ) ] Wenn
[ $nummer = "1" ]
Variable setzen [ $Position_mitte; Wert:$Position_mitte + 1 ] Ende (wenn)
```

```

Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 48 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
#Vergleichen und Wert ausgeben
Wenn [ $Position_links = $Position_mitte = $Position_rechts ] Feldwert setzen
[ hofburg::POLITICIAN_POSITION; 0 ]
Sonst, wenn [ (($Position_links > $Position_mitte) UND ($Position_links > $Position_rechts)) ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_POSITION; 1 ]
Sonst, wenn [ (($Position_mitte > $Position_rechts) UND ($Position_mitte > $Position_links))
ODER (($Position_mitte = $Position_rechts) UND ($Position_mitte > $Position_links)) ODER
(($Position_mitte = $Position_links) UND ($Position_mitte > $Position_rechts)) ]
Sonst, wenn [ (($Position_mitte > $Position_rechts) UND ($Position_mitte > $Position_links))
ODER (($Position_mitte = $Position_rechts) UND ($Position_mitte > $Position_links)) ODER
(($Position_mitte = $Position_links) UND ($Position_mitte > $Position_rechts)) ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_POSITION; 2 ]
Sonst, wenn [ ($Position_rechts > $Position_mitte) UND ($Position_rechts > $Position_links) ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_POSITION; 3 ]
Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_POSITION ]
Ende (wenn)
#----- #POLITICIAN_SIZE_VISIBLE berechnen
#Umcodieren
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:"" ] Schleife
(Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( hofburg::POLITICIAN_GRID ; $zaehler ; 1 ) ]
Wenn [ $nummer = "1" ODER $nummer = "2" ODER $nummer = "5" ODER $nummer = "6" ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "1" ] Sonst
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "0" ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
#Prozente ermitteln
Variable setzen [ $summe; Wert:0 ] Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; $zaehler ; 1 ) ] Wenn
[ $nummer = "1" ]
Variable setzen [ $summe; Wert:$summe + 1 ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_SIZE_FOREGROUND; ((100 / 64) * $summe)/100 ]
#----- #POLITICIAN_SIZE_INVISIBLE
berechnen #Umcodieren
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:"" ] Schleife
(Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( hofburg::POLITICIAN_GRID ; $zaehler ; 1 ) ]
Wenn [ $nummer = "3" ODER $nummer = "4" ODER $nummer = "9" ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "1" ] Sonst
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "0" ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)

```

```

#Prozente ermitteln
Variable setzen [ $summe; Wert:0 ] Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; $zaehler ; 1 ) ] Wenn
[ $nummer = "1" ]
Variable setzen [ $summe; Wert:$summe + 1 ]
Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ] Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ]
Schleife (Ende)
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_SIZE_BACKGROUND; ((100 / 64) * $summe)/100 ]
#----- #POLITICIAN_SIZE berechnen
#Umcodieren
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:"" ] Schleife
(Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( hofburg::POLITICIAN_GRID ; $zaehler ; 1 ) ]
Wenn [ $nummer = "1" ODER $nummer = "2" ODER $nummer = "3" ODER $nummer = "4" ODER $nummer =
"5" ODER
$nummer = "6" ODER $nummer = "9" ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "1" ] Sonst
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "0" ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
#Prozente ermitteln
Variable setzen [ $summe; Wert:0 ] Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; $zaehler ; 1 ) ] Wenn
[ $nummer = "1" ]
Variable setzen [ $summe; Wert:$summe + 1 ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_SIZE; ((100 / 64) * $summe)/100 ]
#----- #POLITICIAN_RULEOFTHIRDS berechnen
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ]
Variable setzen [ $Bereich_rand; Wert:0 ] Variable setzen [ $Bereich_linksoben; Wert:0 ]
Variable setzen [ $Bereich_rechtsoben; Wert:0 ] Variable setzen [ $Bereich_linksunten; Wert:
0 ] Variable setzen [ $Bereich_rechtsunten; Wert:0 ] Variable setzen [ $Punkt_linksoben; Wert:
0 ] Variable setzen [ $Punkt_rechtsoben; Wert:0 ] Variable setzen [ $Punkt_linksunten; Wert:
0 ] Variable setzen [ $Punkt_rechtsunten; Wert:0 ] #Jedes Quadrat einzeln analysieren
Schleife (Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( hofburg::POLITICIAN_GRID ; $zaehler ; 1 ) ]
Wenn [ $nummer = "2" ]
Wenn [ ($zaehler ≥ 1 UND $zaehler ≤ 9) ODER ($zaehler ≥ 16 UND $zaehler ≤ 17) ODER ($zaehler ≥
24 UND $zaehler ≤ 25) ODER ($zaehler ≥ 32 UND $zaehler ≤ 33) ODER ($zaehler ≥ 40 UND $zaehler
≤ 41) ODER ($zaehler ≥ 48 UND $zaehler ≤ 49) ODER ($zaehler ≥ 56 UND $zaehler ≤ 64) ]
Variable setzen [ $Bereich_rand; Wert:$Bereich_rand + 1 ]
Sonst, wenn [ ($zaehler ≥ 10 UND $zaehler ≤ 12) ODER ($zaehler ≥ 18 UND $zaehler ≤ 20) ODER
($zaehler ≥ 26 UND
$zaehler ≤ 28) ]
Variable setzen [ $Bereich_linksoben; Wert:$Bereich_linksoben + 1 ] Wenn [ $zaehler = 19 ]

```



```

Variable setzen [ $Punkt_linksoben; Wert:1 ] Ende (wenn)
Sonst, wenn [ ($zaehler ≥ 34 UND $zaehler ≤ 36) ODER ($zaehler ≥ 42 UND $zaehler ≤ 44) ODER
($zaehler ≥ 50 UND $zaehler ≤ 52) ]
Variable setzen [ $Bereich_rechtsoben; Wert:$Bereich_rechtsoben + 1 ] Wenn [ $zaehler = 43 ]
Variable setzen [ $Punkt_rechtsoben; Wert:1 ] Ende (wenn)
Sonst, wenn [ ($zaehler ≥ 13 UND $zaehler ≤ 15) ODER ($zaehler ≥ 21 UND $zaehler ≤ 23) ODER
($zaehler ≥ 29 UND $zaehler ≤ 31) ]
Variable setzen [ $Bereich_linksunten; Wert:$Bereich_linksunten + 1 ] Wenn [ $zaehler = 22 ]
Variable setzen [ $Punkt_linksunten; Wert:1 ] Ende (wenn)
Sonst, wenn [ ($zaehler ≥ 37 UND $zaehler ≤ 39) ODER ($zaehler ≥ 45 UND $zaehler ≤ 47) ODER
($zaehler ≥ 53 UND $zaehler ≤ 55) ]
Variable setzen [ $Bereich_rechtsunten; Wert:$Bereich_rechtsunten + 1 ] Wenn [ $zaehler = 46 ]
Variable setzen [ $Punkt_rechtsunten; Wert:1 ] Ende (wenn)
Ende (wenn) Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
#Vergleichen und Wert ausgeben
Wenn [ ($Bereich_rand ≥ 1) ODER ($Bereich_linksoben = 0 UND $Bereich_linksunten = 0 UND
$Bereich_rechtsoben = 0 UND $Bereich_rechtsunten = 0) ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 0 ]
Sonst, wenn [ $Bereich_linksoben ≥ 1 UND $Bereich_linksunten = 0 UND $Bereich_rechtsoben = 0
UND $Bereich_rechtsunten = 0 ]
Wenn [ $Punkt_linksoben = 1 ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 2 ]
Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 1 ]
Ende (wenn)
Sonst, wenn [ $Bereich_linksoben = 0 UND $Bereich_linksunten ≥ 1 UND $Bereich_rechtsoben = 0
UND $Bereich_rechtsunten = 0 ]
Wenn [ $Punkt_linksunten = 1 ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 2 ]
Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 1 ]
Ende (wenn)
Sonst, wenn [ $Bereich_linksoben = 0 UND $Bereich_linksunten = 0 UND $Bereich_rechtsoben ≥ 0
UND $Bereich_rechtsunten = 0 ]
Wenn [ $Punkt_rechtsoben = 1 ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 2 ]
Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 1 ]
Ende (wenn)
Sonst, wenn [ $Bereich_linksoben = 0 UND $Bereich_linksunten = 0 UND $Bereich_rechtsoben = 0
UND $Bereich_rechtsunten ≥ 1 ]
Wenn [ $Punkt_rechtsoben = 1 ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 2 ]
Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 1 ]

```

```

Ende (wenn) Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_RULEOFTHIRDS; 0 ]
Ende (wenn)
#----- #POLITICIAN_SYMMETRICAL berechnen
#Umcodieren
Variable setzen [ $zaehler; Wert:1 ] Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:"" ] Schleife
(Anfang)
Variable setzen [ $nummer; Wert:ZeichenMitte ( hofburg::POLITICIAN_GRID ; $zaehler ; 1 ) ]
Wenn [ LiesAlsZahl ( $nummer ) ≥ 1 UND LiesAlsZahl ( $nummer ) ≤ 9 ]
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "1" ] Sonst
Variable setzen [ $gridumcodiert; Wert:$gridumcodiert & "0" ] Ende (wenn)
Verlasse Schleife wenn [ $zaehler ≥ 64 ]
Variable setzen [ $zaehler; Wert:$zaehler + 1 ] Schleife (Ende)
#Werte der zweiten Hälfte spiegeln
Variable setzen [ $haelftelinks; Wert:ZeichenLinks ( $gridumcodiert ; 32 ) ]
Variable setzen [ $haelfterechts; Wert:ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; 57 ; 8 ) & ZeichenMitte
( $gridumcodiert ; 49 ; 8 ) &
ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; 41 ; 8 ) & ZeichenMitte ( $gridumcodiert ; 33 ; 8 ) ]
#Wert ausgeben
Wenn [ $haelftelinks = $haelfterechts ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_SYMMETRICAL; 2 ]
Sonst
Wenn [ ((MusterAnzahl ( $haelftelinks ; "1" ) + 2) ≥ MusterAnzahl ( $haelfterechts ; "1" ))
UND (MusterAnzahl ( $haelftelinks ; "1" ) < MusterAnzahl ( $haelfterechts ; "1" )) ODER
(((MusterAnzahl ( $haelfterechts; "1" ) + 2) ≥ MusterAnzahl
( $haelftelinks ; "1" )) UND (MusterAnzahl ( $haelfterechts ; "1" ) < MusterAnzahl
( $haelftelinks ; "1" ))) ]
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_SYMMETRICAL; 1 ]
Sonst
Feldwert setzen [ hofburg::POLITICIAN_SYMMETRICAL; 0 ]
Ende (wenn) Ende (wenn)

```

10.5 Kurzfassung

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit stellen politische Akteure den Bildmedien vermehrt eigene, amtliche Bildarchive mit bereits vorab selektierten Pressefotografien für eine meist honorarfreie Bildnutzung zur Verfügung. Eigenschaften wie Authentizität und Bürgernähe werden dabei in direkter Form über Bilder weitervermittelt. Am Beispiel des österreichischen Bundespräsidenten Heinz Fischer wird diese fotografische Selbstdarstellung mit Hilfe einer interdisziplinär angelegten Inhaltsanalyse von über 1.300 Pressefotografien der Präsidentschaftskanzlei näher betrachtet. Bildinhalte werden hinsichtlich kompositorischer Mittel, nonverbaler Kommunikation und wiederkehrender Motive untersucht. Ein Großteil der Pressefotografien zeigt den Bundespräsidenten ohne Verfassungskompetenz. Inszenierte Ereignisse mit Bürgerkontakt nehmen vor der Bundespräsidentenwahl 2010 zu. Die visuelle Repräsentation Fischers verzichtet auf politikferne Motive.

Schlagwörter: Bildkommunikation, Bildtheorie, Bundespräsident, Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Österreich, Politische Kommunikation, Pressefotografie.

10.6 Abstract

In the field of public relations, political actors make their own official photo archives increasingly available for visual media and provide preselected press photographs free of charge. Attributes like authenticity and closeness to citizens are communicated with pictures in a direct form. Using the example of the Austrian Federal President Heinz Fischer, an interdisciplinary content analysis of over 1.300 press photographs of his office examines this photographic self-portrayal. Visual content is analysed regarding the composition of the photograph, non-verbal communication of depicted actors and recurring subjects. The majority of the press photographs show the Federal President without any competence concerning the federal constitution. Staged events with contact to citizens in the forefront of presidential elections in 2010 increase. The visual representation of Fischer omits non-political subjects.

Keywords: Austria, Federal President, image communication, media, picture theory, political communication, press photography, public relations.

10.7 Curriculum Vitae

<i>Persönliche Daten</i>	Martin Hieslmair geb. am 6. November 1979 in Linz Österreichische Staatsbürgerschaft http://www.him.at										
<i>Ausbildung</i>	<table><tr><td>2007-2012</td><td>Diplomstudium der Politikwissenschaft an der Universität Wien</td></tr><tr><td>2010-2011</td><td>Erasmus-Aufenthalt in Schweden an der Stockholm University</td></tr><tr><td>1994-1998</td><td>Bundesoberstufenrealgymnasium in Kirchdorf/Krems, Oberösterreich</td></tr><tr><td>1990-1994</td><td>Hauptschule in Windischgarsten, Oberösterreich</td></tr><tr><td>1986-1990</td><td>Volksschule in Windischgarsten, Oberösterreich</td></tr></table>	2007-2012	Diplomstudium der Politikwissenschaft an der Universität Wien	2010-2011	Erasmus-Aufenthalt in Schweden an der Stockholm University	1994-1998	Bundesoberstufenrealgymnasium in Kirchdorf/Krems, Oberösterreich	1990-1994	Hauptschule in Windischgarsten, Oberösterreich	1986-1990	Volksschule in Windischgarsten, Oberösterreich
2007-2012	Diplomstudium der Politikwissenschaft an der Universität Wien										
2010-2011	Erasmus-Aufenthalt in Schweden an der Stockholm University										
1994-1998	Bundesoberstufenrealgymnasium in Kirchdorf/Krems, Oberösterreich										
1990-1994	Hauptschule in Windischgarsten, Oberösterreich										
1986-1990	Volksschule in Windischgarsten, Oberösterreich										
<i>Berufliche Praxis</i>	<table><tr><td>2000-2007</td><td>ORF.at, Wien - Informationsdesign, Bild/Audio/Video von März 2000 bis Februar 2007 - Abteilungsleitung Informationsdesign von September 2001 bis Februar 2007 - Pressefotografie - partielle Tätigkeiten in Redaktion und Produktentwicklung - Adobe-Photoshop-Trainer bei ORF-BAF</td></tr><tr><td>1999-2000</td><td>Rotes Kreuz, Windischgarsten - Zivildienst als Rettungssanitäter</td></tr></table>	2000-2007	ORF.at, Wien - Informationsdesign, Bild/Audio/Video von März 2000 bis Februar 2007 - Abteilungsleitung Informationsdesign von September 2001 bis Februar 2007 - Pressefotografie - partielle Tätigkeiten in Redaktion und Produktentwicklung - Adobe-Photoshop-Trainer bei ORF-BAF	1999-2000	Rotes Kreuz, Windischgarsten - Zivildienst als Rettungssanitäter						
2000-2007	ORF.at, Wien - Informationsdesign, Bild/Audio/Video von März 2000 bis Februar 2007 - Abteilungsleitung Informationsdesign von September 2001 bis Februar 2007 - Pressefotografie - partielle Tätigkeiten in Redaktion und Produktentwicklung - Adobe-Photoshop-Trainer bei ORF-BAF										
1999-2000	Rotes Kreuz, Windischgarsten - Zivildienst als Rettungssanitäter										
<i>Fremdsprachen</i>	Englisch, Schwedisch										